



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru restaurace  
Factors Influencing Customers when Choosing a Restaurant

Student:	Bc. Kateřina Száková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB – Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Száková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Faktory ovlivňující zákazníky při výběru restaurace**  
**Factors Influencing Customers when Choosing a Restaurant**  
  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika trhu restaurací
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza faktorů ovlivňujících zákazníky
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

MANGOLD, Glynn W. and Katherine T. SMITH. Selling to Millennials with online reviews. Business Horizons. 2012, 55 (2), 141-153, ISSN 0007-6813.  
OLIVER, Richard L. Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.  
TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019



Prohlašuji, že jsem diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě, dne 25. 4. 2020



.....  
Kateřina Száková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph.D., za její odborné vedení, trpělivý a ochotný přístup a za poskytování hodnotných rad a připomínek.

# Obsah

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Modely spotřebitelského chování .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Racionální modely .....	7
2.1.2 Psychologické modely .....	7
2.1.3 Sociologické modely.....	7
2.1.4 Model Podnět – Černá skříňka – Odezva.....	7
<b>2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Kulturní faktory.....	9
2.2.2 Společenské faktory .....	10
2.2.3 Osobní faktory.....	11
2.2.4 Psychologické faktory .....	12
<b>2.3 Rozhodovací proces kupujícího.....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Rozpoznání problému .....	14
2.3.2 Vyhledávání informací.....	15
2.3.3 Vyhodnocení alternativ .....	15
2.3.4 Kupní rozhodnutí .....	16
2.3.5 Ponákupní chování.....	17
<b>2.4 Typologie spotřebitelů.....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 Marketingový mix v pohostinství .....</b>	<b>18</b>
2.5.1 Produkt (product) .....	19
2.5.2 Cena (price).....	19
2.5.3 Distribuce (place).....	20
2.5.4 Propagace (promotion).....	20
2.5.5 Lidé (people) .....	21
2.5.6 Materiální prostředí (physical evidence).....	21
2.5.7 Procesy (processes) .....	22
<b>3 CHARAKTERISTIKA TRHU RESTAURACÍ .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Pohostinství a gastronomie .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Historie, vývoj a současné trendy v pohostinství .....</b>	<b>24</b>
3.2.1 Historie a vývoj v pohostinství.....	24
3.2.2 Současnost a světové trendy.....	25
<b>3.3 Makroprostředí.....</b>	<b>26</b>
3.3.1 Demografické prostředí.....	27
3.3.2 Ekonomické prostředí .....	29
3.3.3 Přírodní prostředí .....	30
3.3.4 Technologické prostředí.....	32
3.3.5 Politické prostředí .....	32

3.3.6	Sociálně kulturní prostředí .....	33
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>Přípravná fáze.....</b>	<b>36</b>
4.1.1	Definice problému.....	36
4.1.2	Cíl výzkumu .....	36
4.1.3	Specifikace zdrojů dat .....	37
4.1.4	Typ a způsob sběru dat.....	37
4.1.5	Základní soubor a výběrový soubor .....	38
4.1.6	Rozpočet výzkumu a časový harmonogram.....	38
4.1.7	Pilotáž .....	38
<b>4.2</b>	<b>Realizační fáze .....</b>	<b>39</b>
4.2.1	Sběr dat .....	39
4.2.2	Zpracování dat.....	39
4.2.3	Charakteristika respondentů .....	39
4.2.4	Metody analýzy dat.....	41
<b>5</b>	<b>ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH ZÁKAZNÍKY .....</b>	<b>43</b>
<b>5.1</b>	<b>Preference spotřebitelů na trhu s restauracemi .....</b>	<b>43</b>
5.1.1	Charakteristiky návštěv restauračních zařízení .....	43
5.1.2	Faktory důležité při výběru restaurace .....	49
5.1.3	Marketingový mix restauračních zařízení .....	54
5.1.4	Hodnocení ostravských restaurací .....	66
<b>5.2</b>	<b>Návrh typologie zákazníků restaurací .....</b>	<b>68</b>
5.2.1	Šetřiví.....	70
5.2.2	Nenároční .....	71
5.2.3	Nároční.....	72
5.2.4	Požitkáři .....	73
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod

V posledních letech, kdy Češi více cestují a poznávají i jiné etnické kuchyně než českou, vědí, co je v zahraničí standardem a jakou kvalitu mohou v restauracích požadovat. Návštěva dobré restaurace nabízí spotřebitelům nejen konzumaci kvalitního a chutného jídla a pití, ale také setkávání se s přáteli či rodinou a plní tak důležitou sociální funkci. V České republice probíhá na gastronomickém trhu silný konkurenční boj a restaurace, které se nedokáží přizpůsobit přáním zákazníků často v tomto boji neobstojí. Aby se podnik stal úspěšným a měl dostatek vracejících se zákazníků, je nutné neustále zjišťovat, analyzovat a přizpůsobovat se požadavkům spotřebitelů. Restaurace by měly cíleně orientovat nabídku svých služeb, a to s ohledem na demografii, neustále se měnící životní styl a propojování jednotlivých kultur ve stravování.

Cílem práce je identifikace klíčových faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů na trhu s restauracemi v Ostravě. Pomocí statistických analýz bude následně sestavena typologie zákazníků restauračních zařízení. Ty budou poté popsány dle demografických charakteristik, charakteristik návštěvnosti restaurace a jednotlivých faktorů, které je při volbě restaurace ovlivňují nejvíce.

Samotná práce je pak rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část je věnována spotřebitelskému chování. V praktické části práce se autorka práce zabývá již samotným sběrem, analýzou a vyhodnocením dat.

## 2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Mulačová (2013, s.225) *definuje nákupní chování jako „způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu.“* Nákupní chování je mezioborovou disciplínou, při jejíž tvorbě teoretikové vycházeli z jiných vědních oborů, například ze sociologie, psychologie, antropologie nebo ekonomie. Jelikož spotřebitelé při nákupu nejednají pouze racionálně, ale ve většině případů také impulzivně, jedná se v případě této marketingové disciplíny o velice obsáhlý soubor složek navzájem se prolínajících a působících na sebe (Shiffman a Kanuk, 2004).

Nákupní chování je součástí spotřebního chování, které představuje chování konečných spotřebitelů vztahující se k získávání, užívání a odkládání produktů. Podle Kotler a Keller (2013, s. 189) *„spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.“*

Vlastní chování spotřebitele při nákupu a užití zboží však netvoří kompletní chování zákazníka. Ve vysoké míře je ovlivněno také prostředím, ve kterém jedinec žije, jeho sociální podstatou jako společenského tvora, osobnostními psychologickými rysy, zájmy, povoláním, rodinnými poměry aj. Pro některé spotřebitele může nakupování sloužit jednak k uspokojování potřeb, ale také pro ně může znamenat zábavu, způsob trávení volného času či možnost sociálního kontaktu s ostatními lidmi. Dle Koudelka (2006) se ve spotřebním chování odráží jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého jedince, jenž je částečně získávána během života v lidské společnosti a částečně je podmíněna geneticky (Mulačová, 2013).

Analýza nákupního chování je jedním ze základních úkolů marketingu, zvýšená pozornost by měla být věnována zejména potřebám a požadavkům zákazníků a v případě jejich změn by měl podnik adekvátně přizpůsobovat prvky marketingového mixu. Autoři Reid a Bojanic (2010) uvádějí příklad v pohostinství, kdy roste zájem spotřebitelů o zdravou stravu, pro podniky je pak nezbytné přizpůsobit svou nabídku těmto požadavkům.

### 2.1 Modely spotřebitelského chování

Porozumět potřebám, preferencím a chování jak stávajících, tak potenciálních zákazníků je pro firmu stěžejní, neboť na základě toho je management schopen lépe plánovat a vytvářet výrobky a služby.

Vysvětlit spotřební chování zákazníka lze na základě ekonomické racionality, na psychologickém základě a z pohledu sociologie. Vhodnost použití jednotlivých přístupů pak vždy záleží na dané situaci, důvodech a okolnostech, podle toho pak do samotného nákupního procesu tyto vlivy přispívají různou měrou. Tyto přístupy představují tři hlavní směry spotřebitelského chování (Kotler, 2007).

### **2.1.1 Racionální modely**

Racionální modely nahlíží na spotřebitele jako na rozumně uvažující bytost, předpokládají okrajovou roli emotivních, psychologických a sociálních prvků. Spotřebitel svá rozhodnutí uskutečňuje dle chladné kalkulace na základě ekonomické výhodnosti. Model předpokládá, že spotřebitel sleduje souvislosti mezi příjmem, cenami, velikostí rozpočtu, křivkami indifferencí aj. a na základě toho si vytvoří algoritmus rozhodování, který důsledně dodržuje (Zamazalová, 2008; Koudelka, 2006).

### **2.1.2 Psychologické modely**

Psychologické modely sledují okolnosti spotřebního chování a psychická podmínění, tedy přání a potřeby. Spotřebitel se rozhoduje na základě vlastní osobnosti, zahrnuje do procesu rozhodování své niterné tužby a nevědomé motivy (Mulačová, 2013; Zamazalová, 2008).

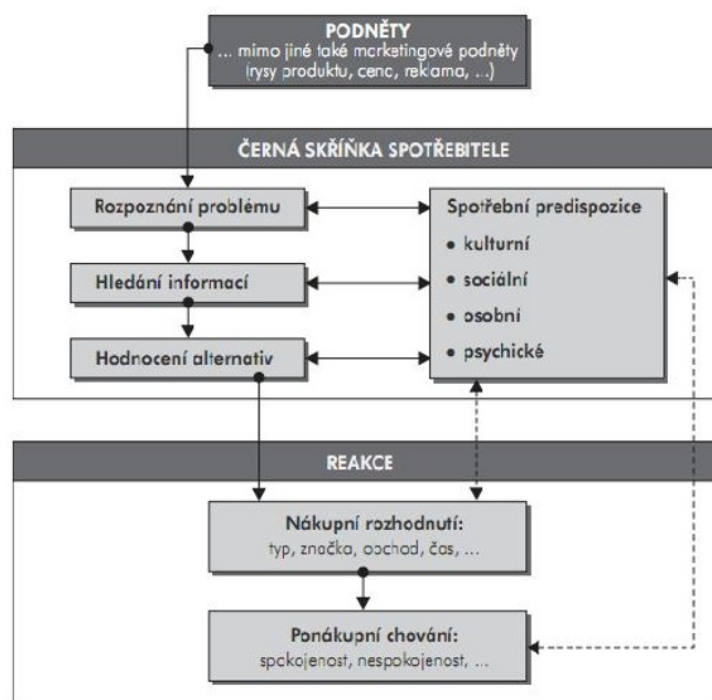
### **2.1.3 Sociologické modely**

Sociologické modely zkoumají vliv prostředí na chování spotřebitele, tedy působení referenčních skupin, kulturních stereotypů ad. Spotřebitel se snaží zařadit do určité sociální skupiny a získat společenský status a roli ve společnosti (Zamazalová, 2008).

### **2.1.4 Model Podnět – Černá skříňka – Odezva**

Výzkum marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů je pro firmy zásadní, jelikož firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí velkou výhodu. Jedná se tedy o snahu poznat, jak jsou různé kombinace marketingových nástrojů schopné vyvolat skrze procesy v černé skřínce z našeho hlediska žádoucí tržní chování (Vysekalová, 2011).

Z pohledu marketingu nás pak zajímají vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty, viz obr. 2.1.



Obr. 2.1. Modifikovaný model „Stimul – Černá skříňka – Reakce“  
Zdroj: Koudelka, 2006

Podněty zahrnují produktovou politiku, cenovou politiku, distribuční politiku a komunikační politiku, tedy čtyři P marketingového mixu. Spolu s ostatními podněty, které stojí mimo možnosti marketingového mixu, vstupují do černé skříňky spotřebitele, která v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat. Rozhodnutí o nákupu předchází celá řada reakcí, které jsou ve velké míře ovlivněny spotřebními predispozicemi a rozhodovacím procesem spotřebitele (Koudelka, 2006).

## 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány celou řadou faktorů. V odborné literatuře lze nalézt několik různých pohledů na jejich členění. Například Zamazalová (2008) rozlišuje mezi vnitřními a vnějšími faktory ovlivňujícími chování spotřebitele. Vnitřní faktory představují individuální charakteristiky spotřebitele a z vnějších faktorů je tvořeno marketingové makroprostředí. Dle Solomon a kol. (2006) mají na nákupy spotřebitelů vliv faktory interní, situační a společenské. V této kapitole budou podrobněji popsány faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické podle Kotler a Keller (2013).



## 2.2.1 Kulturní faktory



Obr. 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2013

Kultura, subkultura a sociální třída mají obvykle nejširší a nejhlubší vliv na kupní chování spotřebitele. Kulturou rozumíme komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvarů sloužících k uspokojování lidských potřeb. Z pohledu marketingu lze kulturu definovat jako souhrn získaných názorů, zvyků a zásad, které slouží k regulaci spotřebitelského chování členů určité společnosti (Kotler a Keller, 2013). Marketingoví specialisté by se měli pečlivě zabývat kulturními hodnotami v každé zemi, zejména pak změnami v dané kultuře. Ty jsou důležité pro porozumění měnícím se požadavků spotřebitelů, které firmám pomáhají pochopit, jak nejlépe na trh uvést stávající výrobky a jak vytvořit příležitosti pro výrobky nové (Schiffman a Kanuk, 2004).

V oblasti stravovacích služeb působí kulturní vlivy také. V rámci jednotlivých kultur lze uvést například odlišné stravovací návyky (doba podávání jídel, velikost porcí atd.), časové rozložení, ale také zda se spotřebitelé rozhodují impulsivně či spíše plánují, jak se staví ke konfliktům a stížnostem (Jakubíková, 2009).

Každá kultura se skládá z menších subkultur, které Solomon a kol. (2006, s.150) charakterizují jako „skupinu lidí koexistujících s jinými skupinami v rámci větší kultury, jejíž členové sdílejí výrazný okruh názorů, vlastností nebo společných zkušeností.“ Subkultura často překračuje tradiční kulturní hranice, jelikož lidé různých kultur mohou být součástí stejné subkultury. Subkultura může být založena na lásce k určitému sportu, typu hudby, věku, povolání, pohlaví ad. Jelikož je většina spotřebitelů součástí více než jedné subkultury, marketingová komunikace by neměla být cílena pouze na jednu z nich (Kotler a Keller, 2013).

### 2.2.2 Společenské faktory

Každý člověk si během svého života vytváří vazby s různými sociálními skupinami, které jej mohou ovlivňovat v jeho rozhodování. Zamazalová (2010, str. 124) definuje sociální skupinu jako „*skupinu lidí, kteří sdílejí společné cíle, určité soubory sociálních norem, rolí a mezi jejichž členy probíhá interakce, která v čase trvá.*“ Spotřební chování ovlivňují společenské faktory jako referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

Referenční skupiny pomáhají formovat individuální postoje, jednání a chování jednotlivce. Skupiny, které mají přímý vliv na chování člověka jsou označovány jako tzv. členské skupiny, jež jsou dále členěny na primární a sekundární skupiny. Mezi členy primární skupiny existuje osobní pouto, jsou neformální a členové této skupiny jsou v přímém kontaktu. Může se jednat například o rodinu, přátele a spolupracovníky (Kotler a Keller, 2013).

Sekundární skupiny se vyznačují vyšší formalitou a jejich působení není nepřetržité, jedná se například o skupiny náboženské, profesionální či odborové.

Členské skupiny působí na životní styl jedince, jeho postoje a vnímání sebe sama a nutí jej přizpůsobovat se skupině, což může následně ovlivnit spotřebitelův výběr produktu a značky při nákupním rozhodování. Aspirační skupiny jsou takové, do které se jedinec přeje začlenit, disociační skupiny jsou ty, jejichž hodnoty nebo chování jedinec odmítá. Marketéři mohou ovlivňovat chování spotřebitelů prostřednictvím názorových vůdců, a to zejména tam, kde je vliv referenčních skupin silný. Kotler a Keller (2013, s. 191) definují názorového vůdce jako „*osobu, která nabízí neformální rady nebo informace o konkrétních výrobcích či kategoriích výrobků, například ve smyslu toho, která z několika značek je nejlepší nebo jakým způsobem může být určitý výrobek používán.*“ V oblasti stravovacích služeb mohou být názorovými vůdci například stálí hosté, kteří mohou poskytnout manažerům restaurací zpětnou vazbu a pokud jsou spokojení, své zkušenosti mohou dále šířit mezi okruh přátel či kolegů (Zamazalová, 2008).

Nejvlivnější primární referenční skupinou působící na spotřebitelovo chování jsou členové rodiny. Dle Schiffman a Kanuk (2004, s. 341) lze rodinu definovat jako „*dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem, nebo adoptí, kteří žijí společně*“. Spotřebitel je v průběhu života ovlivňován tzv. orientační a prokreační rodinou. Orientační rodinu tvoří rodiče a sourozenci dané osoby. Od rodičů přebírá jedinec jednak smysl pro osobní ambice, sebeúctu a lásku, ale také si pod jejich vlivem vytváří postoje vůči náboženství, politice a ekonomice. Partner a děti tvoří tzv. prokreační rodinu, jež má na jedince při spotřebním chování přímější vliv. Marketingové výzkumy jsou zaměřeny zejména na role muže, ženy a dětí

při nákupu. Role se mění v závislosti na produktové kategorii a na fázi nákupního procesu, a to v souladu s vývojem životního stylu spotřebitelů. Například dle Reid a Bojanic (2010) rodiče obvykle určují kdy jít do restaurace a děti mají naopak velký vliv na rozhodnutí, do které restaurace jít.

Každý člověk ve společnosti hraje určité role, které jsou provázány s jeho vystupováním, chováním a očekáváním jeho okolí. Těchto rolí může mít jedinec víc, dokonce může docházet ke konfliktům mezi nimi, což může mít velký vliv na spotřební chování. Dle Kotler a Keller (2013) je role určena aktivitami, jejichž provádění se od jedince očekává. Každá z těchto rolí s sebou nese určitý status, který bývá určen pracovním postavením a vzděláním. Produkty a značky, které podtrhují skutečný či vytoužený status jedince ve společnosti, jsou pak při kupním rozhodování upřednostňovány (Schiffman a Kanuk, 2004).

### **2.2.3 Osobní faktory**

Vedle zmíněných kulturních a sociálních faktorů působí na kupní rozhodování každého jednotlivce také osobní charakteristiky, jako například věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler, 2007).

Během života každý jedinec s přibývajícím věkem mění strukturu svých potřeb i způsoby jejich uspokojování, a tedy i své preference a vkus. Mladí spotřebitelé mají chuť zkoušet nové věci a lépe a rychleji se umí přizpůsobit novým technologiím, s věkem naopak roste konzervatismus. Spotřebitele při výběru a nákupu ovlivňuje také fáze života, ve které se právě nachází. Marketéři by tyto rozdílné fáze životních cyklů měli vnímat jako zdroje příležitostí (Noel, 2009).

Výběr a nákup zboží je ovlivněn zcela jistě i povoláním spotřebitele, a to nejen ve vztahu k nástrojům, vybavení nebo oblečení souvisejícím s konkrétní profesí, ale také například využíváním elektronického nakupování anebo časem stráveným nakupováním. Marketéři pro některé skupiny zaměstnání, které vykazují nadprůměrný zájem a o jejich výrobky a služby dokonce vyvíjejí výrobky na míru. Ekonomická situace, která se silně projevuje v nákupním rozhodování jednotlivce či rodiny se odvíjí od velikosti příjmu a dalších ekonomických indikátorů, jako je vývoj cenové hladiny, možnosti či obtížnosti hledání zaměstnání, cen statků nezbytných pro uspokojení základních potřeb aj. Firmy by proto měly pracovat s nabídkou produktů podle aktuální ekonomické situace (Solomon a kol., 2006; Kotler, 2007).

Každý člověk se od ostatních liší svoji jedinečnou osobností, kterou obvykle definujeme pomocí takových rysů, jako je sebevědomí, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost,

opatrnost nebo schopnost přizpůsobit se. Jelikož značky mohou mít také svou osobnost, kterou se rozumí konkrétní mix lidských vlastností, jež bývají přiřazovány určité značce, může být právě osobnost užitečnou veličinou při analyzování výběru značek. Spotřebitelé si totiž často vybírají ty značky, které jsou jim svou osobností blízké. Vnímání sebe sama vyjadřuje představu člověka, kterou si o sobě vytvořil. Soulad značky s osobností ale může být založen i na ideálním sebevnímání nebo dokonce na pohledu ostatních (Kotler a Keller, 2013; Reid a Bojanovic, 2010).

Kotler a Keller (2013, s. 195) definují životní styl jako „*způsob života jednotlivce vyjádřený jeho aktivitami, zájmy a názory*.“ Velmi často představuje životní styl jak příslušnost k určité společenské třídě, tak individualitu jedince. Cílem marketérů je nalézt vztahy mezi svými výrobky a druhy životního stylu.

#### 2.2.4 Psychologické faktory

Psychologické procesy osobnosti jsou velmi úzce provázány se spotřebním chováním jedince. Psychologické faktory lze rozpoznat pouze zprostředkovaně, a to z projevů chování nebo osobních výpovědí. Dle Kotler (2007) jsou spotřebitelské reakce zásadně ovlivněny těmito psychologickými procesy: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Podle Kotlera (2007) se v případě **motivace** snažíme nalézt odpovědi na otázky jako proč chce spotřebitel konkrétní produkt zakoupit, co jej k tomu vede a jaké konkrétní potřeby chce koupí uspokojit. Potřeby pak rozděluje na biogenické a psychogenické. Biogenické potřeby vycházejí z fyziologických stavů napětí (např. hlad, žízeň, nepohodlí), potřeby psychogenické naopak vznikají z psychologických stavů napětí (např. potřeba uznání, úcty nebo sounáležitosti). Nabude-li potřeba takového stupně intenzity, který nás přiměje jednat, stává se motivem. Kolman (2012, s. 11) vymezuje pojem motivace takto: „*Motivací se míní to, co dává důvod k chování či činům, něco, co posiluje či podmiňuje čin, určuje jeho druh a intenzitu*“.

Na každého člověka každodenně působí nesmírné množství podnětů a jelikož se nemůže věnovat všem, určitým způsobem tyto podněty třídí. Dle Koudelky (2006, str.83) „**vnímání** představuje proces výběru, třídění a interpretace podnětů.“ Z marketingového pohledu právě vnímání ovlivňuje konečné chování spotřebitele a může být považováno za důležitější, než je realita samotná. Díky tomuto procesu si osoby vytvářejí smysluplný obraz o světě. Vnímání závisí na fyzických podnětech, na jejich vztahu k okolnímu prostředí a na vnitřním rozpoložení dané osoby. Každá osoba pak může na stejný objekt reagovat rozdílně, a to díky třem procesům

vnímání, kterými jsou selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování (Kotler, 2007)

Pokud je osoba vystavena příliš velkému množství vjemů, není schopna věnovat pozornost všem a přirozeně většinu z nich vytěsňuje. Tomuto procesu se říká selektivní pozornost. Ani v případě, kdy již jedinec podnět zaregistruje, nemusí tento podnět působit tak, jak jeho autor zamýšlel. Selektivní zkreslení je sklon lidí k interpretaci informací takovým způsobem, aby zapadaly do jejich předem učiněných úsudků, tedy přikládají konkrétnímu sdělení svůj vlastní význam. Selektivní zapamatování pak znamená, že lidé si pamatují spíše ty informace, které podporují jejich postoje a názory (Kotler, 2007; Vysekalová, 2011).

**Učení** je proces, při kterém měníme své chování nebo vnímání, a to na základě zkušeností a získaných informací. Je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn. Učení se určitému spotřebnímu chování vychází z povahy produktu, čtyři navzájem se doplňující formy učení jsou dle Boučkové (2004): klasické podmiňování, operantní podmiňování, modelování a kognitivní učení.

Při klasickém podmiňování probíhá učení prostřednictvím spojování podmíněných a nepodmíněných podnětů, postupem času začne podmíněný stimul vyvolávat stejnou či podobnou reakci jako stimul nepodmíněný. Tohoto procesu je často využíváno v reklamě či při vytváření vztahu mezi výrobkem a značkou. U operativního podmiňování se jedná o proces učení, při kterém pozitivní či negativní důsledky určitého chování vedou ke změně pravděpodobnosti jeho dalšího výskytu, tedy o proces Podnět – Reakce – Odměna. Je využíván především při slevových akcích, podpoře prodeje pomocí soutěžních akcí, při vytváření věrnostních programů obchodních jednotek ad. (Kotler a Keller, 2013).

Modelování či také jinak observační učení může u spotřebitele vytvářet motivace k nákupu zboží určité značky. Základem tohoto učení je pozorování jiných osob a následný přenos jejich projevu do vlastního chování. Jedná se o motivaci k určitým charakteristikám chování. Kognitivní učení se od předchozích třech procesů liší, je totiž založeno na vysokém uvědomění si procesů myšlení. Spotřebitel tedy informace získává záměrně, pracuje s nimi, a to za účelem vyřešení konkrétního problému. Rozhoduje se na základě vědomého zdůvodnění, nechová se pasivně (Mulačová, 2013, Vysekalová, 2011).

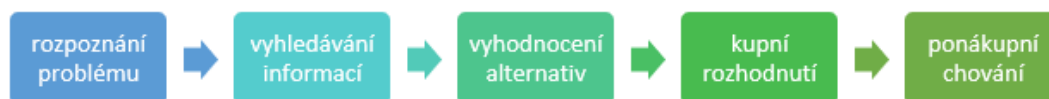
Přesvědčení a názory lidé získávají zkušenostmi a učením. **Přesvědčení** je názor, který konkrétní osoba zastává. Jedinec tak vyjadřuje svůj pozitivní či negativní vztah k dané myšlence nebo objektu. **Postoj** je trvalé příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit

nebo sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo ideji. Je jen velmi málo pravděpodobné, že jedinec změní svůj postoj, marketéři by tudíž měli svou práci existujícím postojům přizpůsobovat. Na utváření postojů má vliv velké množství podmiňujících okolností, například zkušenost, osobnost, hodnotový systém jedince, informační zdroje či širší sociální prostředí (Kotler a Keller, 2013).

## 2.3 Rozhodovací proces kupujícího

Blažek (2011, s. 86) definuje rozhodování jako „*volbu mezi více variantami chování vedoucích k naplnění určitého cíle.*“ Každý člověk se denně musí neustále rozhodovat. V případě opakovaných drobných rozhodnutí je jedinec veden spíše intuicí či zvykem, vykonává je rutinně až podvědomě a nemá dostatek času na podrobnější promýšlení. U středních a velkých rozhodnutí si začíná jedinec uvědomovat klíčový význam rozhodování a často pak vyvstává subjektivní potřeba mít k dispozici návod či radu, jak správně rozhodnout.

Kupní rozhodovací proces je posloupnost několika aktivit, odehrávajících se při spotřebitelově nákupu. Zákazník se rozhoduje nad nákupem výrobku nebo služby, zda výrobek odpovídá jeho očekáváním, jak a zda jej využije. Jak lze vidět na obrázku 2.3, model procesu kupního rozhodování má celkem pět fází, kterými spotřebitelé při nákupu prochází.



Obr. 2.3 Model nákupního procesu spotřebitele  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2013, s. 205

Nákupní proces nezačíná ani nekončí realizací koupě. V případě, že spotřebitel nakupuje známé produkty a oblíbené značky, nemusí při nákupu procházet všemi fázemi tohoto procesu (Kotler a Keller, 2013).

### 2.3.1 Rozpoznání problému

V této fázi si spotřebitel uvědomuje existenci problému či potřeby, poznává rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Rozpoznání potřeby většinou přichází spontánně a nečekaně. Schiffman, Kanuk, Hansen (2012) a Koudelka (2010) rozdělují zmíněné rozpoznání potřeby na dva způsoby. V prvním případě vzniká problém díky nepříznivé změně současného stavu, například poškozením, vyčerpáním zásob nebo zhoršením kvality současného řešení. V druhém případě spotřebitel poznává lepší možnosti spojené s uspokojením dané potřeby, problém je vytvořen potřebou zvýšit úroveň požadovaného stavu.

Kotler a Keller (2013) poukazují na to, že potřeba může být vyvolána vnitřními podněty, kdy některá z běžných potřeb dosáhne prahové úrovně a stane se nutkáním, ale také vnějšími podněty, které se projevují v závislosti na osobnosti člověka. Vnější podnětem může být například vůně linoucí se z restaurace, kamarád s novým automobilem nebo televizní reklama na nový parfém. Pro marketéry je důležité rozpoznat, jaké okolnosti tuto potřebu vyvolávají.

### **2.3.2 Vyhledávání informací**

Pokud si spotřebitel dostatečně uvědomuje svou potřebu, následuje fáze hledání informací. Dle Koudelky (2006) může být hledání informací vnější a vnitřní, často se pak v praxi propojují. V případě vnitřního hledání se spotřebitel snaží oživit odpovídající informace v paměti. Při vnějším hledání získává informace ze svého okolí.

Autoři Kotler a Keller (2013) rozlišují dvě úrovně motivace spotřebitele pátrat po informacích. Na úrovni zvýšené pozornosti se osoba stává vnímavější k informacím o určitém výrobku nebo službě. Pokud již osoba pátrá po materiálech k prostudování, telefonuje kamarádům či prochází internet, aby se dozvěděla o výrobku více, nazývá se tato úroveň aktivní vyhledávání informací. Kolik úsilí do vyhledávání jedinec vloží, pak závisí na řadě okolností, například na intenzitě spotřebitelova přání, dostupnosti dalších informací, počátečním množství shromážděných informací a na míře spokojenosti s výsledky hledání (Schiffman a Kanuk, 2004).

Zdroje informací, které pravděpodobně ovlivňují spotřebitele nejvíce, mohou být osobní (rodina, přátelé, aj.) a zkušenostní (vyzkoušení výrobku). Dalšími zdroji jsou pak komerční (reklama, webové stránky, obchodní zástupci aj.) a veřejné (masové sdělovací prostředky, nezávislé spotřebitelské testy aj.). Marketéři by měli identifikovat informační zdroje spotřebitelů a vyhodnotit jejich relativní význam (Koudelka, 2006).

### **2.3.3 Vyhodnocení alternativ**

Spotřebitel v této fázi nákupního rozhodování využívá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností. Podle Zamazalové (2009) se spotřebitel při výběru zaměřuje na tzv. výběrový okruh, tedy užší skupinu produktů a sleduje jejich parametry. Rozhodování může být kompenzační a nekompenzační. U kompenzačního rozhodování spotřebitel sleví z některých požadavků, u nekompenzačního rozhodování trvá na svých požadavcích, které produkt musí splňovat.

Koudelka (2006) ve fázi hodnocení alternativ vymezuje tři dílčí kroky, kterými jsou výběr typu výrobku, tvorba výběrového okruhu a hodnocení a rozhodování ve výběrovém

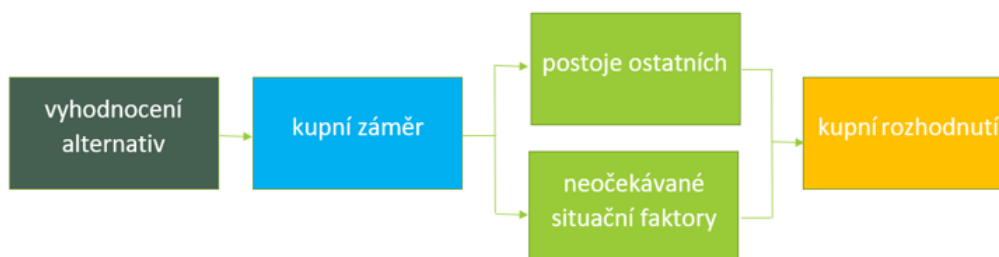
souboru. Kotler a Keller (2013) chápou hodnoticí procesy spotřebitele na základě tří konceptů. Spotřebitel se snaží uspokojit určité potřeby, očekává od řešení spojeného s výrobkem určité přínosy a také vnímá každý výrobek jako soubor atributů s odlišnou schopností poskytovat hledané přínosy. Na spotřebitele při vyhodnocování působí různé vlivy, například momentální psychické rozpoložení spotřebitele a jeho dlouhodobé postoje.

Vyhodnocení alternativ spotřebitelem pak může probíhat za pomoci systematických výpočetních metod, či se může rozhodovat pouze intuitivně. Při běžných případech bývá nejčastější intuitivní postup či podvědomá kombinace obou postupů. Komplexnější výpočetní metody pak spotřebitelé využívají v případě pořizování dražších produktů, investicí apod. (Koudelka, 2006).

#### 2.3.4 Kupní rozhodnutí

Zákazník se již rozhodl nákup uskutečnit, i přesto ale musí provést řadu dílčích rozhodnutí. Uvažuje například zda realizuje nákup okamžitě či jej odloží na později, kterou značku koupí a u kterého výrobce, zda zaplatí kreditní kartou či hotovostí ad. Současně na něj působí sociální vlivy (chování personálu, další zákazníci v prodejně), obchodní vlivy (merchandising, sortiment), situační vlivy (čas věnovaný nákupu) a riziko. Zvolit vhodný produkt je často pro spotřebitele komplikované, snaží se proto svůj rozhodovací proces zjednodušit (Kotler a Keller, 2013).

Typickým příkladem takového zjednodušení může být názor, že cena odpovídá kvalitě, tedy že dražší výrobky či služby jsou zákonitě kvalitnější. Důležitou roli hraje také věrnost značce, spotřebitel v tomto případě nebude uvažovat nad koupí produktu od jiné značky než jím preferované. Dle Kotler a Keller (2013) pak mohou samotné rozhodnutí o koupi ovlivnit dva obecné faktory, viz obr. 2.4 (Solomon a kol., 2006; Kotler, 2007).



Obr. 2.4 Kroky mezi vyhodnocením alternativ a kupním rozhodnutím  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2013, s. 209



Prvním z faktorů, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitele, jsou postoje ostatních. Pokud zastává osoba z blízkého okolí negativní postoj vůči spotřebitelově zvolené alternativě, pak míra vlivu na jeho rozhodnutí závisí jednak na intenzitě negativního postoje dané osoby a také na motivaci spotřebitele vyhovět přáním této osoby. Dalším faktorem jsou neočekávané situační faktory, například snížení ceny konkurenčního výrobku. Může tak nastat situace, kdy spotřebitel kupní rozhodnutí změní, odloží, nebo se mu úplně vyhne (Kotler a Keller, 2013).

### **2.3.5 Ponákupní chování**

Ponákupní chování se projevuje spokojeností či nespokojeností spotřebitele. Může tedy na jednu stranu vytvářet a posilovat věrnost k produktu, značce nebo prodejně, na straně druhé může vést ke zklamání a odmítnutí dalšího nákupu. Spokojený spotřebitel bude mít tendence vyjadřovat se o výrobku před ostatními příznivě, nespokojený spotřebitel naopak nepříznivě (Kotler, 2007).

Autoři Kotler a Armstrong (2004, s. 292) ve své knize uvádí, že špatná pověst či zkušenost se šíří rychleji a dostane se dál, a tím může významně poškodit jméno firmy. Nespokojenost zákazníka je proto důležité eliminovat, a to například komunikací se zákazníkem, pozitivním odstraněním příčin vzniklé situace či pozitivním vyřízením reklamace. Spokojený zákazník je pro podnik velmi důležitý, podílí se na jeho obratu a díky „word-of-mouth“ může přilákat zákazníky nové (Kotler a Keller, 2013; Mulačová, 2013).

## **2.4 Typologie spotřebitelů**

Obecně je typologie vymezena jako „*rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků*“ (Hartl, 1996). V literatuře lze nalézt řadu typologií založených na chování spotřebitelů při nákupu. Vhodná typologie spotřebitele může podniku napomoci k tomu, jak lépe poznat svého zákazníka. Například Woodsova klasifikace z roku 1960 člení spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, které prozatím nelze zařadit do žádné ze zmíněných skupin (Vysekalová, 2011).

Lehtinen (2007) člení spotřebitele dle odlišného vztahu k dodavatelům na cenově orientované zákazníky (sledují vztah mezi cenou a užitkem), zákazníky s omezením (mající překážky při změně dodavatele) a emocionálně vázané zákazníky (jsou spokojeni se službami dodavatele).

Typologii spotřebitele dle životního stylu, tzv. typ LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) uvádí ve své knize Vysekalová (2011). Jedná se o spotřebitele, kteří dbají o své zdraví, o svůj osobní rozvoj a o životní prostředí.

- LOHAS – spotřebitelé žádající vysokou kvalitu a zároveň produkty spojené se zájmem a senzitivitou k ekologii a zodpovědnosti,
- lehce přírodně orientovaní – jedná se o spotřebitele aktivně konzumující etické a přírodní produkty, kterým záleží na jejich zdraví,
- konvenční – nakupují produkty šetrné k přírodě, které jsou však finančně úsporné,
- váhaví – spotřebitelé na pomezí běžné populace a spotřebiteli LOHAS,
- bez zájmu – zákazníci, kteří se etikou, zdravím a zodpovědností ke svému zdraví nezabývají.

Čtyři kategorie spotřebitelů podle kombinace osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně definovala představitelka společnosti Peellers Paris následovně:

- bio zákazníci – nakupují přírodní a ekologické produkty, respektují přírodu,
- vizionářští zákazníci – spotřebitelé, kteří rádi zkouší nové věci a vybočují ze zajetých kolejí,
- hedonističtí zákazníci – lidé toužící prožít radost a orientovaní na prožitky,
- zákazníci s představivostí – zákazníci, kteří se chtějí podílet na celém procesu. Touží po produktu, který vypráví příběh a nabízí něco ze života (Vysekalová, 2011).

## 2.5 Marketingový mix v pohostinství

V této kapitole jsou popsány jednotlivé části marketingového mixu uplatňovaného v pohostinství, a to z důvodu jeho aplikace v praktické části na postoje zákazníků na trhu restaurací v Ostravě.

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler, 2007, s. 70).*

Poskytování služeb v pohostinství se v jistém ohledu liší od ostatních služeb. Jak ve své knize uvádí Beránek (2004), tyto služby mají krátké trvání. Je tedy velmi omezen čas a prostor, kdy je možnost udělat na zákazníka dobrý či špatný dojem. Zákazník se také často řídí emocemi

a působí zde výrazně větší psychický vliv než u jiných služeb. Obsluha podniku, ať už se jedná o upravenost, vstřícnost nebo celkový přístup personálu je proto velmi důležitým faktorem rozhodujícím, zda zákazník tento podnik znovu navštíví či naopak.

Dalším významným faktorem je vnější stránka poskytovaných služeb. Z důvodu nehmotného charakteru služeb často zákazníci spoléhají na hmatatelné prostředí. U služeb v pohostinství je také mnohem snazší kopírování poskytovaných služeb, jelikož nemohou být chráněny patentem. Je proto nutné, aby podniky byly připraveny inovovat podle současných přání zákazníků (Zamazalová, 2009).

Při aplikaci marketingového mixu v organizacích poskytujících služby se k základním „4 P“ (product, place, promotion, price) přidávají další „3 P“ (people, physical evidence, processes).

### 2.5.1 Produkt (product)

Výrobek nebo služba je základním stavebním kamenem každého podniku. Dle Kotler (2007) je pak výrobek cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě či může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. Pojem výrobek zde zahrnuje hmotné statky, nehmotné statky a nominální statky. Jak ve své knize uvádí Indrová (1996), základními složkami produktu v pohostinství jsou:

- **Pokrm** **a nápoje**, především pak jakost surovin, dodržení správného technologického postupu a správné míry či váhy výrobku.
- **Služby**, a to zejména přístup a rychlost personálu nebo například šířka nabízeného sortimentu jídel a nápojů.
- **Atmosféra**, kterou tvoří vybavení provozovny, čistota, zdvořilost personálu, úroveň pokrmů či klientela provozovny.
- **Image podniku**, který následně vytváří jakýsi komplexní obraz zboží a služeb v očích zákazníka.

Službu v pohostinství zákazník vnímá jako souhrnný produkt a vytváří si tak celkový dojem o konkrétním podniku.

### 2.5.2 Cena (price)

Kotler (2007) ve své knize uvádí, že „*cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ Cenotvorba v pohostinství závisí na mnoha vnějších i vnitřních faktorech. V případě vnějších faktorů se jedná zejména o image provozovny, spotřebitelskou

poptávku (spotřební zvyky, koupěschopnost zákazníků ad.), umístění provozovny, konkurenční ceny nebo sezonní výkyvy. Vnitřní faktory, které mohou mít vliv na cenovou politiku jsou například náklady, nabídka služeb a struktura obrátů nebo kapacita provozovny a její využití, tedy technická vybavenost a obsluhující personál (Indrová, 1996).

Dle Hlinský (2008) musí podniky v pohostinství využívat strategických a taktických cen. Strategické ceny produktů zůstávají ve vybraném časovém období neměnné a jsou uvedeny v jídelních a nápojových lístcích. Taktické ceny se oproti tomu vztahují k tzv. výhodné koupi a podniky je mohou měnit, jak často se jim zachce.

### 2.5.3 Distribuce (place)

Distribuce představuje veškeré činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Distribuční proces pak zahrnuje cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. V pohostinství má distribuce určité specifické rysy, a to zejména v návaznosti na neoddělitelnost od osoby poskytovatele. Zákazník tedy přichází za službou do podniku (Zamazalová, 2009).

### 2.5.4 Propagace (promotion)

Dle Horner a Swarbrooke (2003) je „*úlohou propagace přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace.*“ Podniky k dosažení svých cílů používají různých metod marketingové komunikace, pro vytvoření úspěšné propagační kampaně pak musí zvolit jejich správnou kombinaci. Výše zmínění autoři ve své knize zmiňují následující metody:

**Reklama**, jejíž výhodou je možnost zacílení na velkou skupinu lidí. Nevýhodou může být vysoká cena návrhu a realizace a také nesnadnost monitorování její účinnosti. Kotler (2007) pak definuje reklamu jako „*jakoukoli placenou formu neosobní komunikace a propagace myšlenek o zboží nebo službách konkrétním zadavatelem.*“

Dle Horner a Swarbrooke (2003) jsou v případě stravovacích služeb **katalogy** jedna z hlavních forem marketingové komunikace a představují hlavní část rozpočtu na propagaci.

**Média nebo public relations (PR, vztahy s veřejností)** mají vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti.

**Podporu prodeje** definuje Kotler (2007) jako krátkodobé pobídky, které mají povzbudit prodej nebo nákup výrobku nebo služby.

**Osobní prodej** má pro podniky v oboru pohostinství zásadní význam. Kotler (2004) ve své knize uvádí, že osobní prodej je ústní prezentace při rozhovoru s jedním či více potenciálními zákazníky za účelem uskutečnění prodeje. Velkou výhodou osobního prodeje je velká účinnost a okamžitá zpětná vazba.

Také zde platí, že veškerý personál, který v restauraci přichází do styku se zákazníkem, je prodejní personál. Pro podniky v pohostinství je tedy velmi důležité, aby personál, který je v kontaktu se zákazníky byl pečlivě vybrán a proškolen.

**Zasílání propagačních materiálů** slouží ke kontaktování potenciálních zákazníků a k povzbuzení dosavadních a dřívějších zákazníků k opakovaným nákupům.

**Reklama v místě prodeje** hraje v pohostinství velmi důležitou roli. Jsou to reklamní materiály týkající se nabízených produktů, které jsou v prodejních prostorách volně k dispozici. Pomocí těchto materiálů může podnik působit na zákazníky, například skrze rozšířené menu nalákat nové hosty apod. (Kotler a Keller, 2013)

#### **2.5.5 Lidé (people)**

Jedná se o zákazníky, zaměstnance či širokou veřejnost, tedy všechny, kteří se podílí na průběhu poskytnutí služby. Základním prvkem a nedílnou součástí jsou zaměstnanci, kteří mohou v podniku zvyšovat, ale také snižovat hodnotu poskytnutých služeb. Je proto nutné efektivně vybírat a školit všechny pracovníky a snažit se udržovat jejich spokojenost a produktivitu (Folwarczná, 2010).

Také zákazníci jsou přímými účastníky při poskytování služeb. Jsou základem pro fungování podniku a je důležité brát v úvahu, že se spolupodílejí na vytváření atmosféry daného místa. Pod pojmem veřejnost lze v tomto případě chápat rodinu či známé, kterým zákazník své dojmy z poskytnutí služby sdělí a vzniká tak ústní reklama.

#### **2.5.6 Materiální prostředí (physical evidence)**

Z důvodu nehmotnosti služeb by měly podniky, jež služby poskytují, klást důraz právě na materiální prostředí. Podniky se díky materiálnímu prostředí mohou odlišit od konkurence. Důležitý je jednak samotný vzhled budovy, ale také uspořádání interiéru, sladění barev, rozmístění nábytku a celková atmosféra daného podniku. Pro zákazníky jsou tyto fyzické důkazy velmi důležité a mohou se v budoucnu na jejich základě rozhodovat, zda restauraci znovu navštíví či nikoli. Materiální prostory by měly odrážet vybraný styl podniku a prostory by měly navodit pozitivní reakce jak u zákazníků, tak také u zaměstnanců (Zamazalová, 2009).

### **2.5.7 Procesy (processes)**

Procesy ve službách představují veškeré aktivity, mechanické činnosti a metody tvořící poskytovanou službu. Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatele představují procesy přímé osobní kontakty mezi klientem a pracovníkem. Dle Jakubíková (2009) existují služby s vysokým kontaktem se zákazníkem a služby s nízkým kontaktem se zákazníkem.

Jiným způsobem, jak lze na členění služeb nahlížet, je z hlediska rozmanitosti a komplexnosti. Rozmanitost zde představuje funkční rozsah a variabilitu a komplexnost lze vysvětlit jako složitou povahu kroků a sekvencí, které daný proces vytvářejí. Charakter procesů je možno v čase měnit, a to snížením či zvýšením rozmanitosti a snížením či zvýšením komplexnosti (Vašítková, 2014).

### 3 Charakteristika trhu restaurací

#### 3.1 Pohostinství a gastronomie

V literatuře není definice pohostinství jednoznačně vymezena, na význam tohoto pojmu lze nahlížet několika směry. Všeobecně značí pohostinství poskytování přístřeší a stravy. V minulosti to znamenalo povinnost pohostit cestujícího a poskytnout mu přístřeší. Postupem času tak vznikla nová obchodní činnost, která se stala významnou součástí ekonomiky (Kotíková, 2013).

Dle výkladového slovníku cestovního ruchu je pojmem pohostinství chápáno obecně veřejné stravování neboli označení živnostenské činnosti (Pásková a Zelenka, 2002).

Dle mezinárodní statistické klasifikace CZ – NACE (2008) pak pohostinství a stravování zahrnuje *„činnosti spojené s kompletním stravováním, vč. nápojů, s obsluhou, k okamžité spotřebě, ať už v tradičních restauracích, samoobslužných restauracích nebo restauracích, které prodávají jídla ‚přes ulici‘, nezávisle na tom, zda jsou stálé nebo občasné, s možností posezení či nikoli. Rozhodující je skutečnost, že jsou nabízena jídla k okamžité spotřebě, bez ohledu druhu zařízení, které je poskytuje.“* Druhý pohled pak do pojmu pohostinství zahrnuje jak poskytování stravovacích služeb, tak i služby ubytovací. Pro účely této práce se autorka přiklání k užšímu pojetí (Pásková a Zelenka, 2002).

Dalším dnes často používaným termínem v souvislosti se stravováním je termín gastronomie. Dle Zimáková (2009) lze definovat tento pojem jako nauku, která zahrnuje teoretickou i praktickou znalost toho, co se vztahuje k lidské výživě. Pojmy gastronomie a stravování se tedy doplňují a částečně překrývají.

Pro definování pojmu restaurace se autorka rozhodla použít kategorizaci stravovacích zařízení dle statistické metodiky EU, podle které se mohou provozovny dělit do kategorií restaurace a bary. Restaurace je potom chápána jako kategorie provozoven, kde převládá prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a také s možností společenské zábavy. Jedná se například o restaurační zařízení, samoobslužné restaurace, rychlé občerstvení ad. (HACCP, 1994).

Pro kategorii bar je pak dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Je zde možnost prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky či teplé pokrmy minutkového charakteru (HACCP, 1994).

## **3.2 Historie, vývoj a současné trendy v pohostinství**

### **3.2.1 Historie a vývoj v pohostinství**

K pochopení významu gastronomie je nezbytné ohlédnout se za historií. Rozvoj kultury a lidských potřeb ovlivnil samotný pohled na kulinářství. Dříve jídlo sloužilo zejména k uspokojení základních lidských potřeb, postupem času však pokrmy začaly získávat nový rozměr, a to požitek z dobrého jídla.

První zmínky o bohatých hostinách s kvalitním servisem a aranžmá se dochovaly z období antiky. Počátek v antice má například výroba nudlí nebo samotný tvar pizzy. Řekové a později i Římané dováželi do Evropy potraviny jako koření, cukrovou třtinu, rýži, kuře, meruňky, třešně aj., čímž významně obohatili tehdejší jídelníček (Burešová, Zimáková, 2010). Na rozkvětu Evropské gastronomie se významně podílela také Byzantská říše, Byzantská princezna údajně poprvé použila vidličku k jídlu, a to již v 11. století (Schwarzová, 2013).

Italská kultura stolování a především kuchyně, která se považovala za matku všech západoevropských kuchyní, se díky svatbě Kateřiny Medicijské s francouzským králem Jindřichem II. rozšířila do Francie. Dalším velkým milníkem bylo objevení Nového světa Kryštofem Kolumbem, který do Španělska přivezl do té doby neznámé plodiny a potraviny, které se následně dovážely do celého světa (Schwarzová, 2013).

Průmyslová revoluce zapříčinila významné změny v zemědělství a zároveň s vědeckotechnickým vývojem přicházely nové technologie. Luis Pasteur například objevil význam mikroorganismů, potraviny se tak díky pasterizaci mohly déle uchovávat. Auguste Escoffier se zasloužil o vznik „vysoké“ gastronomie klasické francouzské kuchyně.

#### **Pohostinství na území ČR**

Vývoj pohostinství na území současné České republiky závisel na rozvoji obchodu a podnikání, vědeckotechnickém pokroku a na úrovni železniční a silniční dopravy. S ekonomickým růstem země se postupně zvyšovala i jeho úroveň. České pohostinství zastávalo v historickém vývoji významné místo (Horký, 2013).

Období po první světové válce otevřelo možnosti rozvoje soukromého podnikání. V době před druhou světovou válkou se česká gastronomie rozrůstala a úroveň gastronomických služeb se rychle zvyšovala. Příčinou druhé světové války však nastalo období krize a útlumu. Po roce 1948 bylo mnoho gastronomických provozů uzavřeno a soukromé podnikání bylo likvidováno. Po dobu 41 let téměř nebylo občanům umožněno cestovat do



zahraničí, což hluboce poznamenalo českou gastronomii stagnací a nízkou kvalitou služeb (Zimáková, 2009).

Situace se začala zlepšovat po roce 1989, kdy došlo k návratu soukromého podnikání a k liberalizaci trhu. Od té doby působilo na vývoj českého pohostinství mnoho faktorů a trendů, jako například:

- vznik nových forem komunikace,
- růst významu výpočetní techniky,
- tlak na kvalitu ze strany zákazníků,
- vstup zahraničních investorů do oblasti pohostinství,
- růst počtu pracovníků v pohostinských službách,
- zavádění nových technologií,
- změny na straně nabídky,
- ad. (Zimáková, 2009)

### **3.2.2 Současnost a světové trendy**

Jednotlivé kuchyně a trendy se dnes propojují napříč celým světem, evropské kuchyně ovlivňují kuchyně jiných zemí, asijská a japonská gastronomie ovlivňuje evropskou a podobně. V souvislosti s prolínáním kultur dochází k prolínání stravovacích návyků a kulinářských prvků. Je tedy zapotřebí získávat stále nové poznatky a informace, což nám dnes umožňují především komunikační technologie, cestování, vzdělávání a mnoho dalších oblastí. Kuchaři se stále učí novým přístupům a trendům a obohacují tak své místní tradiční recepty (Burešová a Zimáková, 2010).

V současnosti navíc lidé nejsou limitováni nabízeným sortimentem potravin, v obchodech se běžně prodávají exotické potraviny, u kterých v minulosti neexistovala možnost koupě či bylo velmi obtížné je pořídit. V důsledku toho pak lidé vyhledávají nové zážitky spojené s gastronomií, například návštěvu restaurace s nabídkou zahraničních a exotických pokrmů. Dle Vencovská (2005) jsou dnes hosté vzdělanější, poučenější a ví, co mohou očekávat a jakou hodnotu dostávají.

Moderních trendů v gastronomii existuje nespočet a stále nové přibývají. Národní asociace restaurací (National Restaurant Association) každým rokem provádí průzkum trendů v gastronomii (The What's Hot survey). Online průzkumu pro rok 2020 se zúčastnilo více než 600 kuchařů americké kulinářské federace. Níže je uvedeno deset zvolených trendů pro rok

2020. Lze si povšimnout, že část trendů je založena na udržitelnosti v gastronomii (National Restaurant Association, 2020).

1. Eco-friendly packaging (ekologické balení)
2. Scratchmade foods (vaření ze základních surovin bez využití polotovarů)
3. Plant-based proteins (proteiny na bázi rostlin)
4. Healthy bowls (zdravé mísy)
5. Creativity with catering (kreativní catering)
6. Delivery-friendly menu items (položky menu přizpůsobené rozvozu)
7. Revamped classic cocktails (vylepšené klasické koktejly)
8. Stress relievers (složky potravy, které podporují relaxaci a uvolnění stresu)
9. Specialty burger blends (speciální hamburgerové směsi)
10. Unique beef and pork cuts (unikátní kousky hovězího a vepřového masa)

Některé gastronomické trendy se na trhu uchytí, jiné nikoli. Například „**Bio Food**“, tedy pokrmy s obsahem účinných zdraví prospěšných látek, se v českých restauracích objevily již v roce 1999. Nezbytnou součástí života obyvatel se stal také „**Fast Food**“. Výhodou tohoto typu stravování je rychlost a dostupnost, pokrmy jsou připravovány na počkání a zákazník si jej může odnést domů nebo sníst ve stoje. Tyto pokrmy jsou však považovány za nezdravé (Burešová, 2014).

Naprosto opačný význam pak představuje tzv. „**Slow Food**“, jehož cílem je použití nejvyšší kvality surovin a klidné stravování, tedy umění si jídlo v klidu vychutnat. Prostor pro oživení českých regionálních receptů přinesl „**Fusion Cuisine**“. Tento gastronomický styl pochází z Asie a jedná se o kombinování regionální kuchyně s kuchyní exotickou. Do popředí se pak stále více dostávají podniky, které nabízejí pokrmy z různých národních kuchyní, tzv. „**Ethno Food**“ (Burešová, 2014).

### 3.3 Makroprostředí

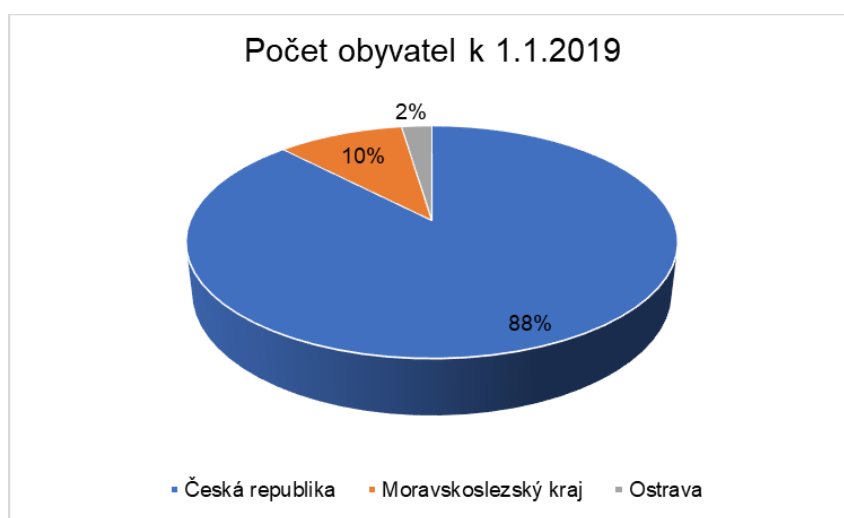
Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Neustále a proměnlivě působí na činnosti podniku, který toto prostředí ovlivnit nemůže. Podniky se tedy musí pružně přizpůsobovat, důkladně monitorovat a systematicky analyzovat množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí a musí se snažit odhadnout následky jejich působení. Dle Kozel (2006) je v rámci analýzy prvků makroprostředí důležité především identifikovat všechny prvky ovlivňující podnikání na určitém trhu, následně tyto prvky zhodnotit, vybrat ty významné a odhadnout jejich tendence a trendy.

Kotler (2007) mezi nejvlivnější síly makroprostředí zahrnuje demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologie, politické prostředí a kulturní prostředí.

### 3.3.1 Demografické prostředí

Jelikož lidé vytvářejí trhy, je zapotřebí sledovat základní demografické kategorie populace jak celku, tak i jednotlivých rodin. Demografické faktory charakterizující obyvatelstvo jako celek sledují velikost, složení, rozmístění a hustotu obyvatelstva a další statistické veličiny. Všechny tyto informace slouží jako základ pro segmentaci (Kotler, 2007).

Údaje o **velikosti populace a trendových růstech** lze použít pro odhad širšího potenciálu gastronomických služeb.

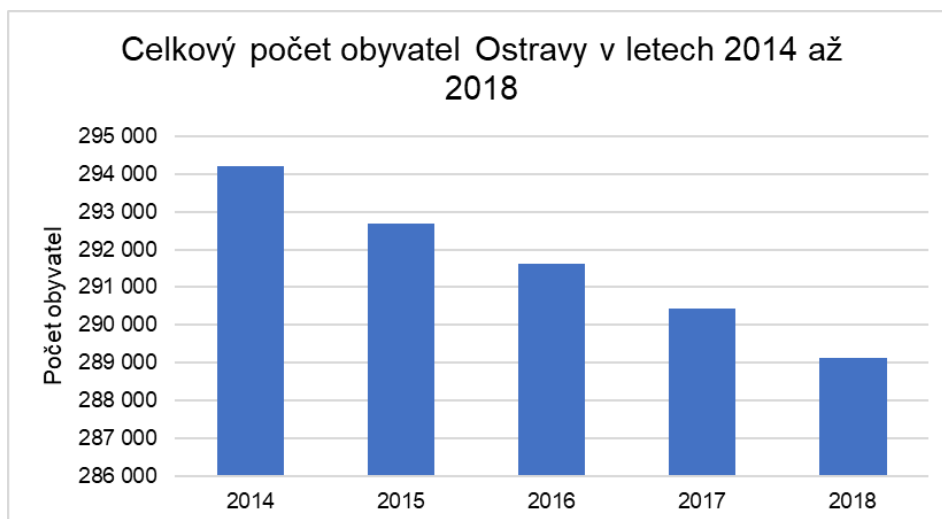


Obr. 3.1 Počet obyvatel ČR k 1.1.2019

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019a

Český statistický úřad uvádí, že k datu 1.1.2019 byl počet obyvatel v České republice 10 649 800, viz obrázek 3.1. Počet obyvatel Moravskoslezského kraje k téhož datu byl 1 203 299 a počet obyvatel města Ostravy pak 289 128. Ostrava je tak co do počtu obyvatel třetím největším městem ČR (ČSÚ, 2019a).

Jak lze vidět na obrázku 3.2, celkový počet obyvatel Ostravy se s každým rokem snižuje. Příčinou je jednak úbytek obyvatelstva stěhováním (počet přistěhovalých je menší, než počet vystěhovalých), ale také přirozený úbytek obyvatelstva (počet zemřelých je vyšší než počet narozených).



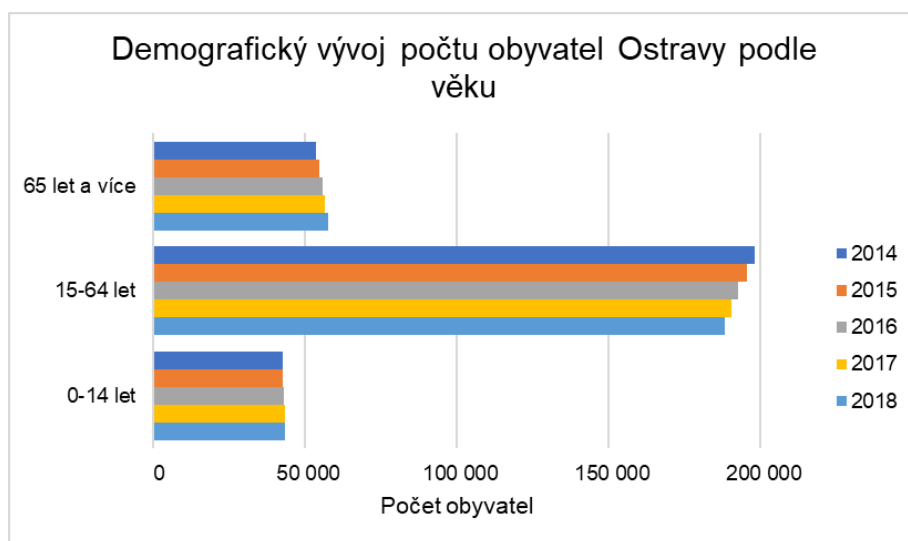
Obr. 3.2 Celkový počet obyvatel Ostravy v letech 2014 až 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014 – 2018a

Velmi výrazným a diskutovaným demografickým trendem je **změna ve věkové struktuře obyvatel**. Dle analýzy Českého statistického úřadu z roku 2019 se v první polovině 21. století silně změní struktura populace podle věku.

Nejvýraznější změny pak ČSÚ očekává u seniorské skupiny osob, v roce 2001 byl podíl této skupiny na celkové populaci 13,9 %, v roce 2017 téměř 20 % a v roce 2050 by mohl představovat až 28,6 %. Podíl lidí v produktivním věku by měl naopak klesat, v roce 2001 tato skupina tvořila 70,2 % z celkové populace, v roce 2017 se její podíl snížil na 65 % a v roce 2050 se očekává pokles až na 56,5 % (ČSÚ, 2014-2018a).

Tento demografický trend lze zaznamenat dokonce v jednotlivých městech. Z obrázku 3.3 je patrné, že se zvyšuje podíl seniorů na celkové populaci v Ostravě a zároveň se snižuje podíl populace v produktivním věku.



Obr. 3.3 Demografický vývoj počtu obyvatel Ostravy podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014 – 2018a

Zároveň dochází i ke změnám ve složení domácností, tedy ke **změnám rodiny**. Snižuje se průměrná velikost domácnosti, klesá počet úplných rodin a rostou počty domácností jednotlivců. Například v roce 1961 jednu domácnost tvořily průměrně 3 osoby a v roce 2011 se pak toto číslo snížilo na 2,3 osoby. Tento pokles souvisí především s ubýváním úplných rodin, které se na celkovém počtu domácností podílí přibližně jen z 50 % (ČSÚ, 2018a).

Tento trend by mohl mít dopad na trh restaurací, tedy mohla by se postupně snižovat návštěvnost. Podle průzkumu s názvem Česká rodina žije (Káňa, 2015) však pravidlo společného stolování nedodržuje až šest rodin z deseti. Podle výsledků tohoto průzkumu roste individualismus uvnitř rodin. Jako hlavní důvod pak uvádí rozdílné příchody domů. Postupné ubývání úplných rodin by tedy nemuselo mít na restaurační byznys velký dopad.

Podniky by si také měly uvědomovat **rostoucí různorodost** jednotlivých států Evropy. Dle názorů marketingových specialistů se předpokládá, že díky jednotnému evropskému trhu dojde ke sbližování životních stylů, hodnot, názorů a zvyků. Potřeby se však na jednotlivých národních trzích mohou stále lišit. Je tedy zapotřebí na základě identifikovaných místních, regionálních i národních odlišností vytvářet pro restaurační trhy vhodné marketingové strategie (Kotler, 2007).

### 3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí dle Jakubíková (2009, str. 123) „*obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů (hostů, návštěvníků) a strukturu jejich výdajů.*“ Mezi tyto faktory patří například mezní míra spotřeby obyvatelstva, rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, aktuální hospodářský cyklus, úroveň cen na trhu zboží a služeb a mnoho dalších.

Ve 2. čtvrtletí 2019 činil průměrný evidenční počet zaměstnanců Moravskoslezského kraje 435 900 osob a průměrná hrubá měsíční mzda činila 30 818 Kč. Meziroční zvýšení průměrné mzdy v Moravskoslezském kraji se pak rovnalo 7,8 % (2 233 Kč), ve srovnání s ostatními kraji je zde tempo růstu výše mezd nejvýraznější, mzdová úroveň je však spíše podprůměrná (ČSÚ, 2019b).

Ke dni 30.9.2019 byl dle Ministerstva práce podíl nezaměstnaných osob v ČR 2,67 %, v Moravskoslezském kraji činil 4,2 % a v Ostravě až 5,02 %.

V oboru stravování a pohostinství v roce 2018 v Ostravě působilo 3 424 ekonomických subjektů. Z obrázku 3.4 je patrné, že od roku 2015 se počet ekonomických subjektů v tomto oboru neustále zvyšuje. Průměr spotřebních výdajů za stravovací služby za rok 2018 činil dle

ČSÚ 9 025 Kč na osobu. Je však nutné zohlednit fakt, že celkové výdaje domácností se liší, a to zejména v závislosti na úrovni jejich příjmů (ČSÚ, 2018b).



Obr. 3.4 Ekonomické subjekty působící v oboru pohostinství 2014 až 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014; ČSÚ, 2015; ČSÚ, 2016; ČSÚ, 2017a; ČSÚ, 2018b

Dle prognózy České bankovní asociace (ČBA) z roku 2019 se měla česká ekonomika nadále přibližovat hranici svých možností. Silnou stránkou ekonomiky však nadále zůstávaly investice a spotřeba domácností i vlády. Nízká nezaměstnanost a růst příjmů domácností podporovali růst soukromé spotřeby. Tento růst se pak viditelně projevoval právě v oboru gastronomie, lidé měli tendenci zvyšovat frekvenci návštěv restaurací (ČBA, 2019).

Současnou situaci i veškeré vydané prognózy však výrazně ovlivnila opatření vlády kvůli viru COVID-19. V sektoru gastronomických tržeb pak lze negativní dopad zaznamenat velmi výrazně. Vyčíslit přesné odhady škod není současně možné, jelikož nevíme, kdy začne virová pandemie odeznívat. Restauracím v současné situaci hrozí ztráty v desítkách miliard Kč, jsou propouštěni zaměstnanci a roste panika a strach ochromující spotřebu domácností. Důsledky uzavření podniků v oboru gastronomie však dopadají i na jejich dodavatele. Lze očekávat, že pro mnohé podniky bude současná situace likvidační, jelikož velká část drobných živnostníků nevytváří takové zisky, které by jim umožňovaly dlouhodobější přerušení činnosti (Ekonomický magazín, 2020). Výzkum v této diplomové práci byl však realizován již před vypuknutím pandemie, a tudíž nereflektuje aktuální dění.

### 3.3.3 Přírodní prostředí

Kotler (2007, s. 48) definuje přírodní prostředí jako prostředí, které „zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.“

Voda v Ostravě patří mezi nejkvalitnější v Česku. V oblasti vodního hospodářství pak dosahuje hned několika nadstandartních parametrů, kterými jsou například nízká spotřeba vody na obyvatele, nejmodernější technologie čištění odpadních vod, dlouhodobě dostatečné zdroje pitné vody, včetně podzemní vody velmi vysoké kvality aj. (Oficiální web města Ostravy k životnímu prostředí, 2020).

Z obnovitelných zdrojů energie se na území města Ostravy vyrábí tepelná i elektrická energie. Negativní vlivy znečištění ovzduší a hluku pomáhá snižovat rozvoj zelených ploch, jejichž význam v poslední době neustále roste. V roce 2016 vznikl Strategický plán rozvoje města Ostravy 2017-2023, který zareagoval na potřebu adaptace města na změny klimatu (Oficiální web města Ostravy k životnímu prostředí, 2020).

Produkce využitelných odpadů vykazuje dlouhodobě rostoucí trend, a naopak podíl smíšeného komunálního odpadu dlouhodobě klesá. Kvalita ovzduší v Ostravě však stále patří k nejaktuálnějším problémům životního prostředí. Ve městě a jeho okolí je produkováno velké množství emisí a často se zde v zimních měsících vyskytují nepříznivé imisní situace (Oficiální web města Ostravy k životnímu prostředí, 2020).

Zhoršování přírodního prostředí je dnes celosvětovým problémem. Momentálně se ve světě projevují zejména problémy s nedostatkem některých surovin, rostoucími cenami energií, růstem znečištění ovzduší, půdy i vod, úhynem živočišných druhů a mnoho dalších. Lidé si tyto problémy uvědomují a někteří zákazníci jsou ochotni připlatit za výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí (Kotler, 2007).

Dle studie CSR & Reputation Research, zpracovaná společností Ipsos (2016), je odpovědnost firem pro Čechy velmi důležitá. Při nakupování se celkem 61 % Čechů rozhoduje s ohledem na to, zda je firma nabízející produkt či službu společensky odpovědná. Za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí, by si dle výsledků studie připlatilo až 68 % Čechů (Národní informační portál o CSR, 2017).

V gastronomii je dnes udržitelnost velkým trendem. Za několik posledních let dominuje v gastronomii velké množství trendů, které jdou udržitelnosti významně naproti, viz kapitola 3.2.2 v této práci. Koncept udržitelného rozvoje je v gastronomii postaven na třech hlavních pilířích, na enviromentálním, sociálním a ekonomickém. Tyto tři oblasti zahrnují široké pole aspektů, například způsob, jakým jsou potraviny produkovány, jejich původ, jak jsou baleny a přepravovány, metody jejich zpracování aj. K těmto aspektům ale patří například i snaha

restaurace o snížení spotřeby energií, způsob zpracování odpadů ad. (Kebová, 2017; Kotler, 2007).

### **3.3.4 Technologické prostředí**

Technologické prostředí dle Jakubíková (2009, str. 126) „*zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím i nové produkty a nové příležitosti na trhu.*“ Vzhledem ke stále se zrychlujícímu tempu technologického vývoje jsou technické a technologické faktory pro prostředí podniků velmi důležité.

V gastronomii se dnes naplno využívají mobilní aplikace, moderní technologie a online systémy. Například lze pomocí počítače namodelovat trasy pro číšníky a servírky tak, aby byly co nejkratší. Rezervace se provádí online, jídla se objednávají přes mobilní číšníky a oběd si zákazníci mohou zaplatit přes mobilní aplikaci Qerko. Vznikají nové aplikace umožňující inzerci pracovních nabídek v oboru pohostinství (Kebová, 2018).

Velmi v oblibě jsou také rozvážkové služby využívající mobilní aplikace. Nejznámější rozvážkovou službou v ČR je Dáme jídlo. Zákazník si zde může objednat jídlo z více než 2000 restaurací v Česku, nabídka je tedy velmi rozmanitá. Rozvážkové služby Uber Eats a Ordr doručují jídlo pouze ve městě Praha, služba Wolt pak navíc i v Brně (Kozlík, 2018).

Společnost We Deliver Taste, která pomáhá propojovat spotřebu potravin s udržitelností, transparentností a funkčností v roce 2018 vyvinula aplikace Meal Prediction App, jejíž cílem je efektivnější využívání dat v gastronomii. Pomocí aplikace se sbírají a zpracovávají data generovaná na internetu návštěvníky restaurací, zejména jaké restaurace navštěvují, v jakých lokalitách, jaké jsou jejich preference, hodnocení atd. Tyto informace lze následně využít k informovanějším rozhodnutím, například mohou pomoci nastavit otevírací dobu, dodávky surovin, počet porcí připravovaných na den a mnoho dalších (Kebová, 2018).

### **3.3.5 Politické prostředí**

Politické prostředí dle Kotler (2007, s. 154) „*zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.*“ Podniky v gastronomii se provozují na základě ohlašovací živnosti řemeslné a podnikatel musí vlastnit živnostenský list. Podmínky k získání živnostenského listu jsou minimální věková hranice 18 let, bezúhonnost, žádné nesplacené závazky vůči finančnímu úřadu, odborná způsobilost a zdravotní průkaz. Odborná způsobilost se prokazuje několika způsoby, které jsou uvedeny v § 21 a 22 živnostenského zákona.



Provozovna musí být zkolaudována a je nutné získat vyjádření hygieniků, hasičů a bezpečnosti práce. Hygienické požadavky a normy o Nařízeních Evropského společenství jsou uvedeny v jednotlivých zákonech, jednotlivé úřady však mohou mít jiné požadavky, je tedy nutné tyto podmínky s daným úřadem projednat. Níže jsou uvedeny některé ze zákonů vztahujících se k provozování v oblasti gastronomie:

- živnostenský zákon č. 445/1991 Sb.,
- zákoník práce č. 262/2006 Sb.,
- zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti,
- zákon č. 309/2006 Sb., o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci,
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva,
- nařízení Komise (ES) č. 2073/2005 o mikrobiologických kritériích pro potraviny,
- BOZP 309/2006 Sb.

### **3.3.6 Sociálně kulturní prostředí**

Sociálně kulturní prostředí má značný vliv na celkový charakter spotřebního a nákupního prostředí (Kozel, 2006).

Zdravý životní styl je velmi důležitý pro snížení výskytu a dopadu zdravotních problémů a regeneraci organismu. Naše zdraví může ovlivnit zejména to, co jíme a pijeme, zda bereme léky nebo například to, zda a jak často se věnujeme pohybu a sportu. Dle studie provedené společností Ipsos (2019) je až 80 % globální populace přesvědčeno, že nejdůležitějším faktorem dobrého zdraví je konzumace správných potravin a nápojů (Kneblíková, 2019).

Pokud se zaměříme konkrétně na zdravou stravu, z jídelníčku by měly být vyřazeny či alespoň omezeny zejména potraviny jako bílý cukr, smažená jídla, průmyslově vyráběná jídla ad.

Výsledky průzkumu provedeného společností Edenred (2018) ukazují, že v České republice značně roste poptávka po zdravém a vyváženém stravování. Zatímco v roce 2008 zaznamenalo zvýšenou poptávku po lehkých jídlech pouze 3,5 % restaurací, v roce 2018 to byla již čtvrtina těchto zařízení (Pedret, 2018).

Pozitivní gastronomické trendy v ČR pak podporuje i program FOOD založen společností Edenred za podpory EU. Jeho cílem je zlepšit stravovací návyky zaměstnanců. Zaměřuje se především na spolupráci s restauracemi, snaží se o zlepšení nutriční hodnoty jídel v těchto restauracích a zároveň informuje spotřebitele o nabídce kvalitního stravování (Pedret, 2018).

Konkrétně v Ostravě se potom nachází několik restaurací, které se prezentují jako zdravé. Těmi jsou například Zdravá Jidelna, Zdravý Bar Ostrava, Zdravý kotlík, SLUNEČNICE, SUPERFOOD BAR Black Kale, Burfi Vegetarian Restaurant, OM Café & Restaurant aj.

Světovým trendem se stalo alternativní stravování, což lze definovat jako jiný způsob stravování, než jaký je ve společnosti obvyklý. Mezi základní výživové směry tohoto způsobu stravování patří zejména vegetariánství, veganství a organické stravování. Výsledky výzkumné agentury Ipsos (2019) ukazují, že maso z jídelníčku zcela vyřadilo 4 % populace (vegani a vegetariáni) a dalších 5 % maso omezuje (flexitariáni a pescitariáni).

V Ostravě se pak podle společnosti Restu (2020) nachází celkem 463 restaurací, pouze 13 z nich však nabízí pokrmy alternativní kuchyně. Ostrava se tedy zatím tomuto světovému trendu příliš nepřizpůsobila.

Na oblibě získávají také rostlinné produkty. Z výzkumu agentury Ipsos (2019) pak vyplývá, že pravidelně alespoň jednou týdně konzumuje rostlinné jogurty, sýry či pomazánky přibližně čtvrtina populace. Až třetina populace pak uvedla, že do budoucna má v plánu omezit živočišné produkty, a naopak konzumovat více těch rostlinných (Kneblíková, 2019). Z těchto údajů lze vyvodit, že také v restauracích lze očekávat zvýšenou poptávku po rostlinných alternativách. Pro gastronomický trh to znamená příležitost v podobě diverzifikace nabídky a přizpůsobení se tak přáním zákazníků.

Na druhou stranu je součástí dnešní zrychlené doby fastfood, tedy jídla jednoduše připravená a určená k rychlé konzumaci. Nejčastějším způsobem úpravy těchto jídel je smažení, pokrmy bývají chudé na vitaminy a minerální látky, a naopak bohaté na tuk, cukr, sůl. To především proto, že tato jídla jsou primárně určena k přejídání. Ze studie agentury Edenred (2018) pak vyplývá, že v ČR dává přednost rychlé obsluze až 47 % lidí, což je vyšší procento než za rok 2009 (Pedret, 2018).

V Ostravě se těchto tzv. rychlých občerstvení nachází nespočet, jsou jimi například FÆNCY FRIES Ostrava, Bageterie Boulevard, Grill Dimos, Poe Poe, Subway, Burger King, McDonald's, KFC, Punk Food apod.

## 4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je věnována metodice shromažďování dat a metodám marketingového výzkumu použitého v této diplomové práci. Je rozdělena na přípravnou a realizační fázi.

### 4.1 Přípravná fáze

Fáze přípravná obsahuje podkapitoly definování problému, cíl výzkumu, specifikace zdrojů dat a typ a způsob sběru dat. Dále je v této části navrhována technika výběru respondentů a časový harmonogram.

#### 4.1.1 Definice problému

Pro mnoho lidí je dnes běžné denně se stravovat v restauracích. Dle průzkumu společnosti INCOMA GfK (2010) navštěvuje restauraci alespoň jednou za týden 43 % respondentů a až 92 % respondentů pak uvedlo minimálně měsíční frekvenci návštěvy. Lidé se chtějí stravovat kvalitněji a jsou stále náročnější (Čepelíková, 2019).

Trh restaurací je velmi dynamický a dochází zde k rychlému vývoji a růstu trhu. Ostrava je počtem obyvatel i rozlohou třetí největší město v ČR a nachází se zde velké množství restauračních zařízení. Aby restaurace na trhu uspěly a udržely si své místo, musí se neustále přizpůsobovat přáním zákazníků. Podle studie INCOMA GfK (2010) si až 77 % provozovatelů restaurací uvědomuje rostoucí náročnost zákazníků a je připraveno přizpůsobit se jejich požadavkům.

Restaurace by měly včasné reagovat i na světové gastronomické trendy a s nimi související poptávku. V Ostravě se například podle společnosti Restu (2020) nachází celkem 463 restaurací, pouze 13 z nich však nabízí pokrmy alternativní kuchyně. Je tedy zásadní pravidelně sledovat, zkoumat a analyzovat potřeby a požadavky zákazníků na tomto trhu, jelikož díky tomu je možné lépe jim vyhovět.

Z tohoto důvodu mohou výsledky práce představovat orientační doporučení pro určité subjekty na trhu restaurací.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění a posouzení nákupního chování a rozhodování spotřebitelů při výběru restaurace v Ostravě. Dílčím cílem výzkumu je zvolit takové segmentační kritérium, díky kterému bude možno vhodným způsobem provést segmentaci spotřebitelů. Pro potřeby diplomové práce je potřeba odpovědět zejména na následující výzkumné otázky:

1. Jaké faktory mají na zákazníky při návštěvě restaurace největší vliv?

2. Jaké postoje spotřebitelé v oblasti stravovacích služeb zastávají?
3. Při jakých příležitostech nejčastěji restaurace navštěvují?

#### 4.1.3 Specifikace zdrojů dat

Pro diplomovou práci byla použita jak primární, tak sekundární data. Nejprve bylo nutné prostudovat sekundární zdroje, mezi které patřily jednak odborné publikace vztahující se k dané problematice a také výsledky již realizovaných výzkumů. Podobný výzkum však nebyl v Ostravě dříve proveden, studie se zaměřovaly spíše na zjišťování informací o konkrétních restauracích. Primární data byla získána pomocí marketingového výzkumu.

#### 4.1.4 Typ a způsob sběru dat

Jelikož je v této diplomové práci provedena analýza a následně i charakteristika chování účastníků na trhu, jedná se o kvantitativní deskriptivní výzkum, který je strukturovaný a předem jasně definovaný.

Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření, a to v elektronické podobě. Online dotazník byl vložen na server Vypĺnto.cz (řešení pro online průzkumy) a odkaz byl následně sdílen přes sociální sítě a e-mail. Skrze email byl dotazník rozeslán rodinným členům, přátelům a známým autorky práce. Přes sociální síť facebook.com autorka sdílela odkaz jednou týdně po dobu 4 týdnů (od 18.2.2020 do 3.3.2020) vždy v pondělí v době od 16:00 do 17:00, a to do několika skupin zaměřených na stravování v Ostravě a do studentských skupin v Ostravě, viz tabulka 4.1. Skupina Go Veg Ostrava byla do seznamu zahrnuta proto, aby se v základním souboru nacházeli i lidé stravující se alternativně.

Tab. 4.1 Oslovené skupiny na [www.facebook.com](https://www.facebook.com)

Skupina na facebook.com	Počet členů
Ostrava	15 000
Milujeme jídlo	1 400
Go Veg Ostrava	1 300
VŠB - EKF	2 600
Koleje Ostrava Poruba	7 200

Výhodou této metody jsou zejména relativně nízké nároky na finance a čas a také vysoká standardizace umožňující statistickou analýzu dat. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo respondentům položeno několik otázek, které lze z hlediska jejich typu rozdělit na tři části.

První část dotazníku je zaměřena zejména na odhalení faktorů, které zákazníci nejvíce ovlivňují při výběru restaurace. Také byly zjišťovány charakteristiky nákupního chování

spotřebitelů, a to konkrétně ty, které souvisí s jednotlivými částmi marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy, materiální prostředí).

Tyto otázky mohou vytvářet dojem, že zcela nesouvisí s vymezeným ostravským trhem. Odpovídat ale budou pouze lidé, kteří za posledních šest měsíců alespoň jednou navštívili restauraci v Ostravě (tedy lidé, kteří v Ostravě buď bydlí, studují, pracují, navštěvují rodinu apod.).

Druhá část tvoří otázky týkající se hodnocení restaurací v Ostravě. Respondenti hodnotili, jak jim vyhovuje otevírací doba, cena jídel, kvalita jídel, typy nabízených pokrmů, počet restaurací a jejich dostupnost aj.

Třetí část obsahuje otázky identifikační.

#### 4.1.5 Základní soubor a výběrový soubor

Do základního souboru byli zahrnuti všichni obyvatelé České republiky starší 18 let, kteří za posledních 6 měsíců alespoň jednou navštívili restauraci v Ostravě. Minimální počet respondentů byl stanoven na 250. Výběrový soubor byl vybrán technikou vhodného úsudku.

#### 4.1.6 Rozpočet výzkumu a časový harmonogram

Časový harmonogram všech činností provedených při zpracování diplomové práce je vyobrazen v tabulce 4.2. Realizace výzkumu si nevyžádala žádné náklady, jelikož zveřejnění dotazníku je poskytováno zdarma.

Tab. 4.2 Harmonogram činností

Činnost	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020
Definice problému a cíl práce					
Plán výzkumu					
Vytvoření dotazníku					
Sběr dat					
Analýza, zpracování a interpretace výsledků					
Vyhodnocení údajů					

#### 4.1.7 Pilotáž

Před zahájením sběru primárních dat, tedy před samotným spuštěním dotazníku, byla provedena pilotáž. Předvýzkumu se zúčastnilo celkem 7 osob a cílem bylo zjistit, zda jsou otázky srozumitelné a přehledné. Dotazník byl vyplněn jednak online, a to čtyřmi respondenty, kteří následně poslali své poznámky zpracované v MS Wordu. Autorka pak také provedla pilotáž se třemi respondenty osobně a poznámky si zapisovala sama.

Během pilotáže byla u otázky č.7 do seznamu možností přidána možnost praktické, organizační důvody. K možnostem v otázce č. 15 byla přidána varianta mobilní aplikace. U otázky č.12 byla poupravena formulace znění.

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

Marketingový výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření na internetovém portálu VyplnTo.cz. Šetření bylo realizováno v období od 18.2.2020 do 3.3.2020 dle plánu. Odkaz na online dotazník byl skrze email sdílen především rodinným členům, přátelům a známým. Skrze sociální síť facebook.com poté autorka sdílela odkaz do studentských skupin v Ostravě, a to vždy jednou za týden. Dále byl odkaz sdílen ve skupinách sdružujících obyvatele Ostravy a do skupin zaměřených na stravování.

Dotazník, viz příloha 1, obsahoval 24 otázek, z nichž 19 otázek bylo uzavřených, 4 otázky byly otevřené a 1 filtrační otázka se nacházela v úvodu dotazníku. Pokud respondent na filtrační otázku, zda navštívil restauraci v Ostravě alespoň jednou za posledních 6 měsíců, odpověděl ne, dotazování se ukončilo. Tato otázka byla zvolena z důvodu zaměření této diplomové práce pouze na ostravský trh s restauracemi.

Stěžejní byla v dotazníku otázka č. 9, která byla autorkou nastavena jako škála. V této škále byla zjišťováno, jak jsou jednotlivé faktory pro respondenty důležité při volbě restaurace. Tedy odpovědi jsou velmi důležité pro naplnění samotného cíle diplomové práce.

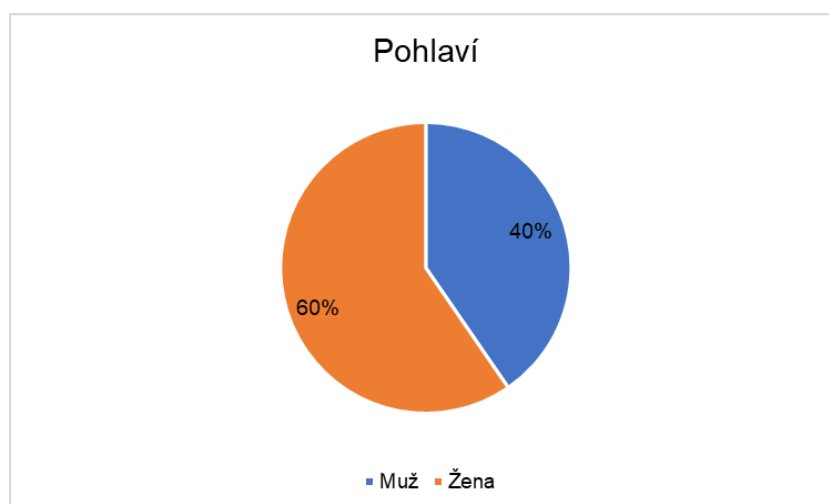
### **4.2.2 Zpracování dat**

Minimální počet respondentů byl stanoven na 250, přičemž dotazník vyplnilo celkem 275 respondentů. Pomocí filtrační otázky bylo vyřazeno celkem 25 respondentů, kteří ani jednou za posledního půl roku nenavštívili restauraci v Ostravě. Konečný počet tedy představoval minimální stanovenou hranici, a to 250 respondentů. Odpovědi získané prostřednictvím serveru VyplnTo.cz autorka práce stáhla ve formátu datové matice.

Tato matice byla upravena v programu MS Excel a dále převedena do statistického programu IBM SPSS Statistics. U jednotlivých otázek byly pomocí tohoto programu provedeny analýzy, u některých otázek byla provedena analýza shluková a faktorová. Grafické výstupy jednotlivých výzkumných otázek byly zpravovány pomocí programu MS Excel.

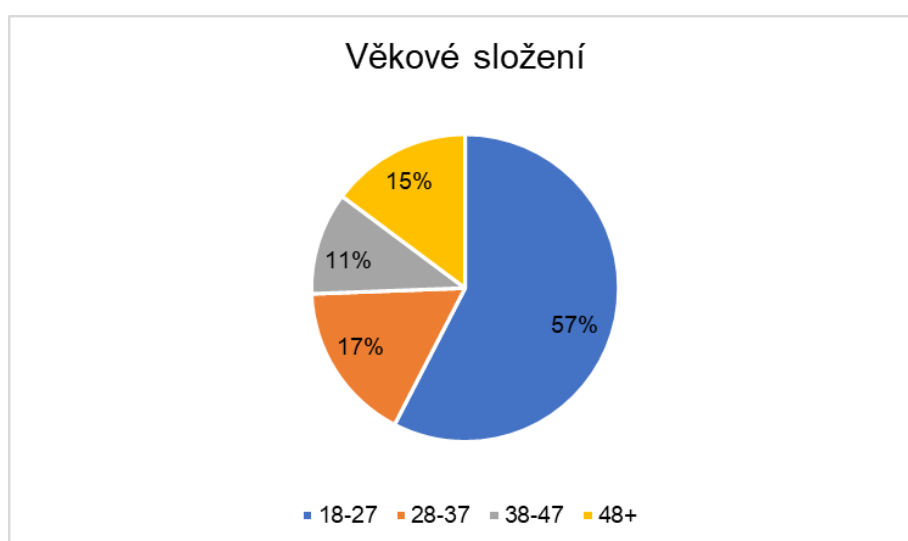
### **4.2.3 Charakteristika respondentů**

Celkový počet respondentů byl 250, z toho 101 mužů (40,4 %) a 149 žen (59,6 %), viz Obr. 4.1.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Nejpočetnější skupinu respondentů podle věku tvořili lidé ve věku 18 až 27 let, druhou skupinou pak byli lidé ve věku 28 až 37 let, viz obrázek 4.2. Respondenti ve věku 58 let a více byli pouze 4, z tohoto důvodu se autorka práce rozhodla tuto skupinu spojit se skupinou respondentů ve věku 48 až 57 let.



Obr. 4.2 Věkové složení respondentů

Rozdělení respondentů podle sociálního statusu, nejvyššího dosaženého vzdělání, jejich subjektivního hodnocení příjmů a typu domácnosti, ve kterém bydlí je uspořádáno v tabulce 4.3.



Tab. 4.3 Identifikační údaje respondentů

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Sociální status	student	118	47,2
	zaměstnaný/zaměstnaná	93	37,2
	podnikatel či OSVČ	25	10,0
	nezaměstnaný/nezaměstnaná	8	3,2
	v domácnosti či na mateřské dovolené	6	2,4
Nejvyšší dosažené vzdělání	základní, vyučen/vyučena	21	8,4
	středoškolské	123	49,2
	vyšší odborné či vysokoškolské	106	42,4
Subjektivní hodnocení příjmů	velmi nízké	23	9,2
	nízké	65	26,0
	průměrné	124	49,6
	nadprůměrné	36	14,4
	vysoce nadprůměrné	2	0,8
Typ domácnosti	bydlení s rodiči či jedním z nich	68	27,2
	bydlení s partnerem/partnerkou	88	35,2
	bydlení s partnerem/partnerkou a dětmi	31	12,4
	bydlím sám/sama	21	8,4
	jiné (kolej, s kamarády)	42	16,8

Dle rozdělení podle sociálního statusu nejvíce odpovídali studenti, následovali zaměstnanci a poté podnikatelé či OSVČ. Podle nejvyššího dosaženého vzdělání byli nejpočetnější skupinou lidé se středoškolským vzděláním, druhou nejpočetnější skupinou pak byli lidé s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním. Vzhledem ke skutečnosti, že se dotazování zúčastnilo pouze 5 osob se základním vzděláním, autorka práce spojila tuto skupinu se skupinou osob s výučním listem.

Nejpočetnější skupinou podle subjektivních příjmů byla skupina s celkovým počtem 124 respondentů, kteří hodnotili své příjmy jako průměrné, dále pak respondenti, kteří hodnotili své příjmy jako nízké. Na dotazník pak nejvíce odpovídali lidé, kteří bydlí s partnerem či partnerkou, následovali lidé bydlící s rodiči či jedním z nich.

#### 4.2.4 Metody analýzy dat

##### Faktorová analýza

Faktorová analýza vznikla v oblasti psychologie a byla po dlouhou dobu používána téměř výhradně v tomto oboru. V posledních desetiletích ovšem pronikla i do dalších vědních oborů.

Faktorová analýza je statistická metoda, jejíž podstatou je rozbor struktury vzájemných závislostí proměnných na základě předpokladu, že jsou tyto závislosti důsledkem působení určitého menšího počtu v pozadí stojících neměřitelných faktorů, které jsou nazývány společné

faktory. Primární funkcí faktorové analýzy je redukce počtu proměnných a odhalení struktury vztahů mezi proměnnými (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Vysvětluje vzájemnou lineární závislost pozorovaných proměnných existencí faktorů a chybových či specifických faktorů. Chybové faktory přispívají k rozptylu jednotlivých pozorovaných proměnných, společné faktory na rozdíl od nich vyvolávají korelace mezi proměnnými. Základem je tedy předpoklad, že pozorované korelace mezi proměnnými jsou výsledkem působení společných faktorů, a ne vzájemného vztahu mezi proměnnými (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

### **Shluková analýza**

Shluková analýza je souhrnný název pro řadu výpočetních postupů, jejichž cílem je rozklad daného souboru na několik relativně homogenních podsouborů (shluků) a to tak, aby jednotky uvnitř jednotlivých shluků si byly co nejvíce podobné, a jednotky patřící do různých shluků si byly podobné co nejméně. Je tedy statistickou analýzou, pomocí níž je možné klasifikovat objekty na základě jejich podobnosti či příbuznosti. Používá se při klasifikaci objektů nebo k redukci počtu proměnných, tedy ke zjednodušení úlohy. Shluková analýza i faktorová analýza zkoumají vztahovou strukturu proměnných, každá z nich však používá odlišné techniky (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

## 5 Analýza faktorů ovlivňujících zákazníky

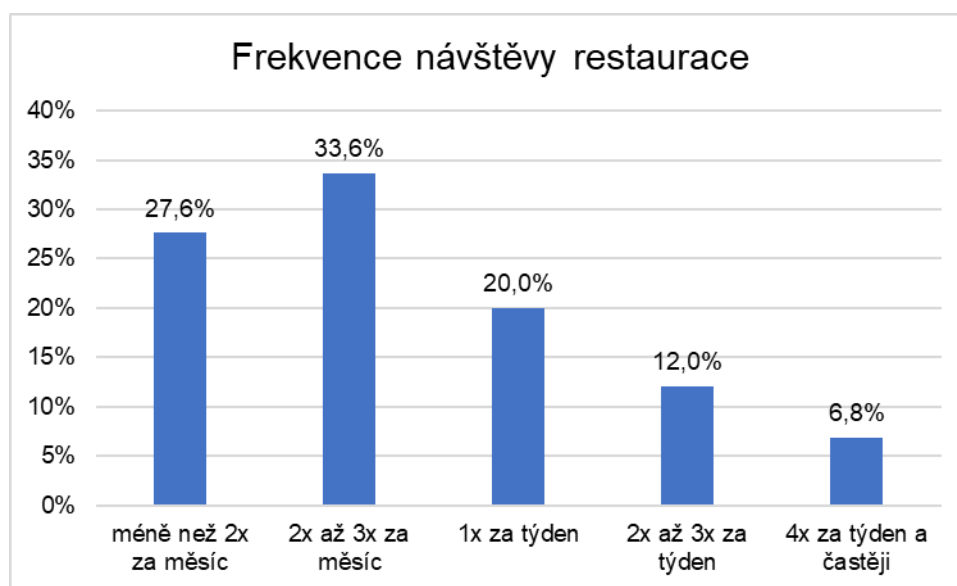
Pátá kapitola zahrnuje popis a analýzu výsledků získaných z online dotazování. Jelikož byl ve výběrovém souboru podíl mladších lidí (18 až 27 let) vyšší v porovnání s ostatními věkovými skupinami, výsledky práce nelze považovat za reprezentativní a mohou sloužit spíše jako inspirace či mohou čtenáři pomoci vytvořit si orientační přehled o situaci na trhu s restauracemi v Ostravě.

### 5.1 Preference spotřebitelů na trhu s restauracemi

#### 5.1.1 Charakteristiky návštěv restauračních zařízení

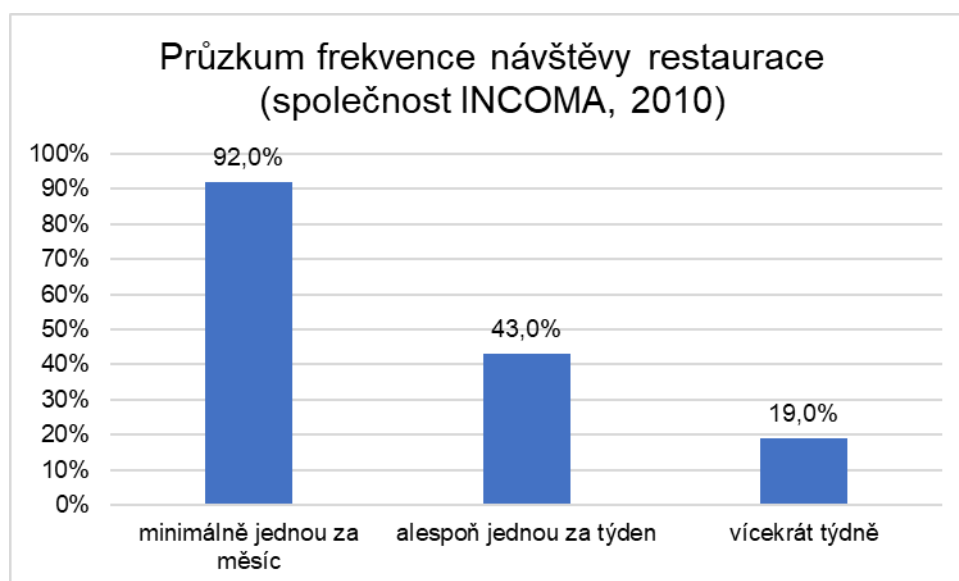
##### Frekvence návštěv restauračních zařízení

Výzkumná otázka zkoumala, jak často respondenti navštěvují restauraci. Největší počet respondentů (33,6 %) navštěvuje restauraci dvakrát až třikrát za měsíc. Celkem 69 respondentů (27,6 %) pak navštěvuje restauraci minimálně, a to méně než dvakrát za měsíc. Možnost čtyřikrát za týden a častěji označilo celkem 17 respondentů (6,8 %). Jednou za týden pak navštěvuje restauraci 50 respondentů (20 %) a dvakrát až třikrát týdně je to dohromady 30 respondentů (12 %), viz obrázek 5.1.



Obr. 5.1 Frekvence návštěvy restaurace

Frekvenci návštěv zjišťovala také společnost INCOMA v roce 2010, viz obrázek 5.2.



Obr. 5.2 Průzkum frekvence návštěvy restaurace od společnosti INCOMA  
Zdroj: INCOMA GfK, 2010

Jelikož byly v obou průzkumech frekvence nastaveny odlišně, lze výsledky porovnat pouze z části. Frekvenci minimálně jednou za měsíc nemělo smysl porovnávat, jelikož byla v dotazníkovém šetření této práce zahrnuta možnost odpovědi méně než dvakrát za měsíc. Jakým způsobem byly výsledky obou průzkumů porovnány lze vidět v tabulce 5.1.

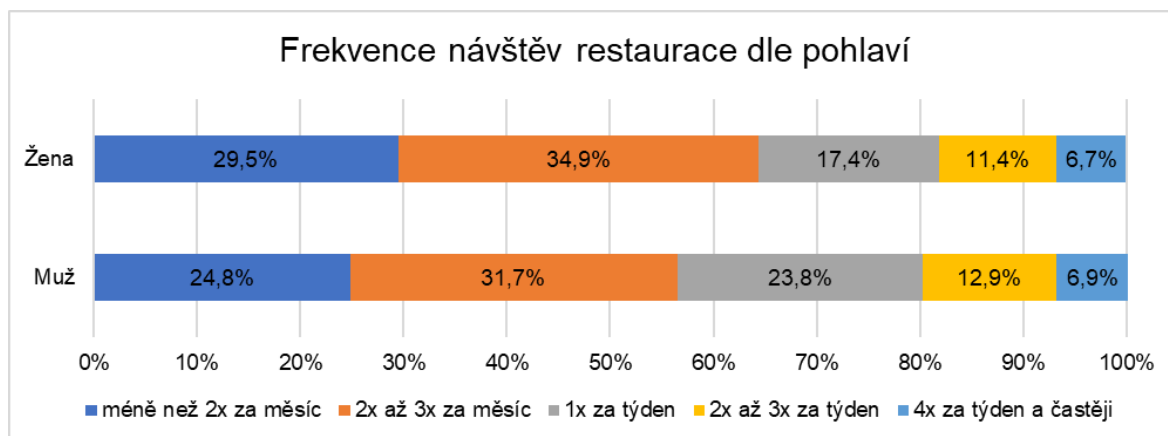
Tab. 5.1 Srovnání frekvence v letech 2010 a 2020

Srovnání frekvence v letech 2010 (INCOMA) a 2020 (vlastní dotazníkové šetření)			
Průzkum společnosti INCOMA, 2010	alespoň jednou za týden	43,0%	43,0%
Dotazníkové šetření, 2020	jednou za týden	20,0%	38,8%
	dvakrát až třikrát týdně	12,0%	
	čtyřikrát za týden a častěji	6,8%	
Průzkum společnosti INCOMA, 2010	vícekrát týdně	19,0%	19,0%
Dotazníkové šetření, 2020	dvakrát až třikrát týdně	12,0%	18,8%
	čtyřikrát za týden a častěji	6,8%	

Lze si povšimnout, že frekvence v dotazníkovém šetření této práce je v obou případech nižší než v průzkumu společnosti INCOMA (2010). Jak již bylo zmíněno výše, není zcela možné srovnávat výsledky těchto dvou průzkumů, jelikož se velmi liší počet respondentů a mnoho dalších podmínek testování. I přes tento fakt je však možné, že s časem postupně klesá frekvence návštěv restaurací. Dle nejnovějšího průzkumu společnosti ING z roku 2019 jsou Češi velice spořiví. Téměř 70 % Čechů pak v tomto průzkumu ING uvedlo, že aby ušetřili, omezili by hlavně stravování v restauracích a mimo domov (ING Bank, 2019). To by mohlo být důvodem, proč se frekvence návštěv restaurací s časem snižuje.

Co se týče pohlaví respondentů, muži i ženy nejčastěji uváděli frekvenci dvakrát až třikrát za měsíc a méně než dvakrát za měsíc, viz obrázek 5.3.

Za účelem zjištění, zda existuje závislost mezi pohlavími byl proveden Chi Square test. Hodnota p-value vyšla velmi vysoká, viz příloha 4 - tabulka 25. Mezi frekvencí návštěvy restaurace a pohlavím respondentů tedy nejsou statisticky významné rozdíly.



Obr. 5.3 Frekvence návštěv restaurace dle pohlaví

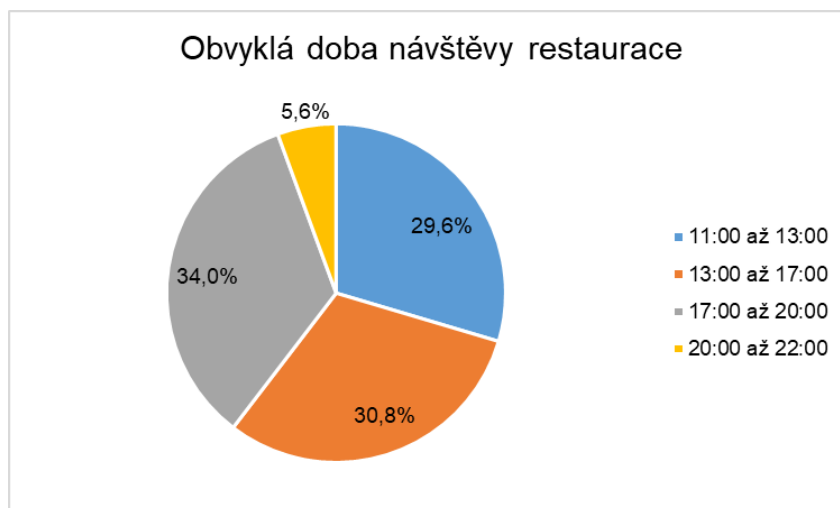
Co se týče srovnání frekvence návštěv restaurací podle věku, viz příloha 2 - tabulka 3, respondenti ve věku od 18 do 37 let nejčastěji navštěvují restaurace dvakrát až třikrát za měsíc. To může být vysvětleno například tím, že tito respondenti nejčastěji navštěvují restauraci kvůli gastronomickému zážitku.

Dotazovaní ve věku od 38 do 47 let pak nejčastěji uváděli, že navštěvují restauraci dvakrát až třikrát za týden. Vyšší frekvenci návštěv u této věkové skupiny může být způsobena tím, že většina respondentů v této věkové kategorii navštěvuje restauraci v pracovní době, tedy v době poledního menu. Tito respondenti také nejčastěji uváděli, že v restauraci stráví maximálně jednu hodinu a nejčastější důvod návštěvy byl úspora času.

Lidé starší 48 let pak nejčastěji odpovídali frekvencí méně než dvakrát za měsíc.

### Obvyklá denní doba návštěvy

U otázky, kdy obvykle respondenti restauraci navštěvují, uvedlo 85 dotazovaných (34 %) čas od 17:00 do 20:00. S počtem 77 odpovědí (30,8 %) následoval čas od 13:00 do 17:00 a 29,6 % pak získala doba návštěvy od 11:00 do 13:00, viz obrázek 5.4.



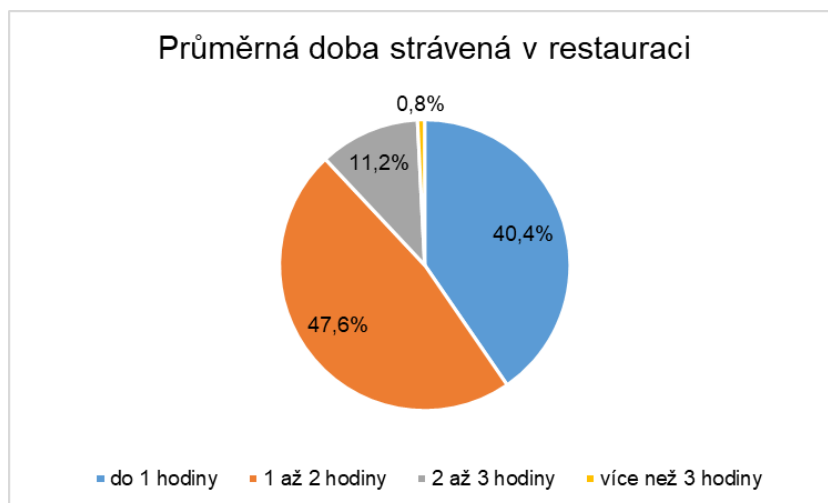
Obr. 5.4 Obvyklá doba návštěvy restaurace

V případě kombinace obvyklé denní doby návštěvy a věku respondentů (kontingenční tabulka) odpovídali velmi podobně respondenti do 37 let věku. Časové rozmezí s nejpočetnějším výskytem odpovědí v těchto skupinách bylo od 17:00 do 20:00. Lidé ve věkové kategorii od 38 do 47 let nejvíce označovali časové rozmezí od 11:00 do 13:00. Zde si lze povšimnout, že tito lidé současně navštěvují restaurace nejčastěji. Lidé starší 48 let pak restaurace navštěvují v době od 13:00 do 17:00, viz příloha 2 - tabulka 8.

Dalším srovnávaným faktorem v závislosti na obvyklé denní době návštěvy restaurace byl sociální status respondenta. Zde je však důležité uvést, že rozdělení respondentů podle sociálního statusu také nelze považovat za reprezentativní, jelikož počet studentů byl vyšší než počet respondentů v ostatních skupinách. Čas od 11:00 do 13:00 byl nejčastěji volen zaměstnanci, podnikatelé a OSVČ volili čas od 13:00 do 17:00. Pozdní hodiny označili nejpočetněji současně tři skupiny respondentů, a to konkrétně studenti, nezaměstnaní lidé a lidé v domácnosti či na mateřské dovolené, viz příloha 2 - tabulka 7.

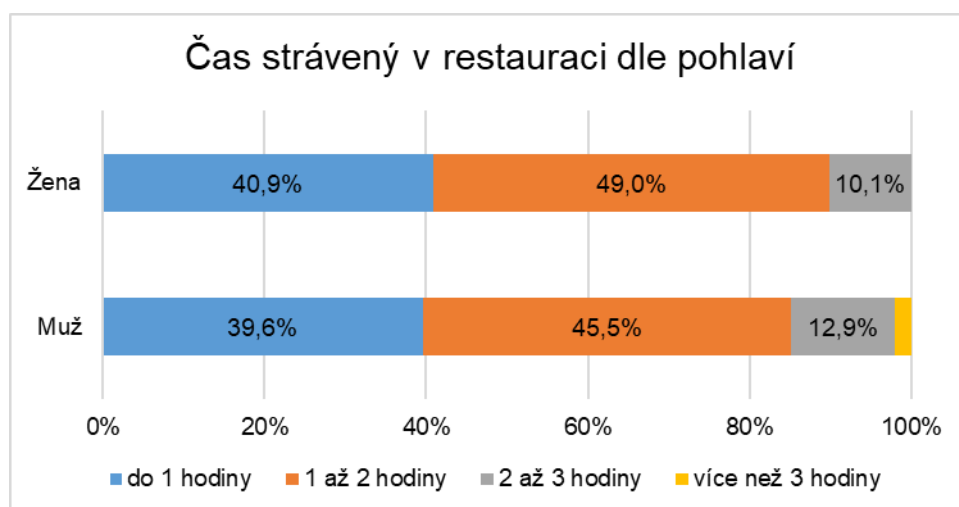
### Čas strávený v restauraci

U této výzkumné otázky byli respondenti tázáni, kolik průměrně stráví času při jedné návštěvě restaurace. Nejčastější odpovědí bylo rozmezí od 1 do 2 hodin, celkem takto odpovědělo 119 respondentů (47,6 %). Nejkratší možnou variantu, tedy do 1 hodiny, označilo celkem 101 respondentů (40,4 %). Delší dobu, a to 2 až 3 hodiny si vybralo pouze 28 dotazovaných (11,2 %) a pouhé 1 % respondentů označilo dobu delší než 3 hodiny, viz obrázek 5.5.



Obr. 5.5 Průměrná doba strávená v restauraci

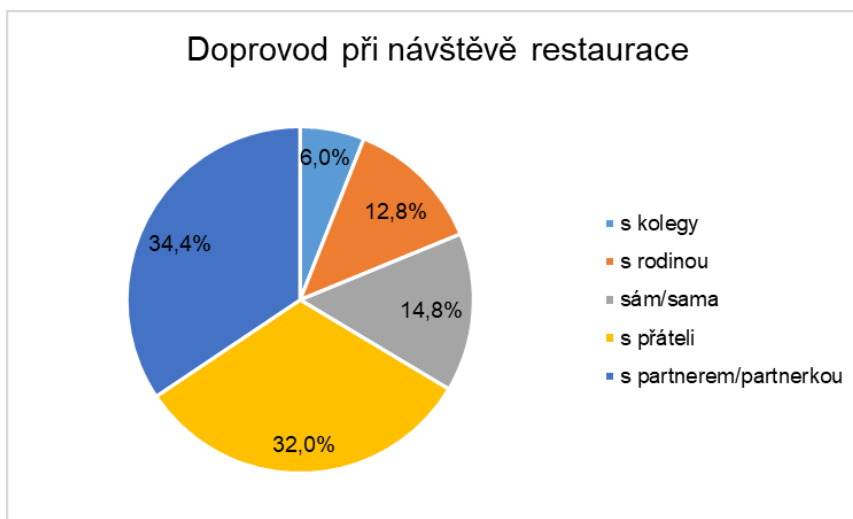
Co se týče srovnání průměrné doby strávené v restauraci a pohlaví respondentů, ženy častěji uváděly kratší dobu, tedy do 1 hodiny a 1 až 2 hodiny. U mužů byl zaznamenán četnější výskyt odpovědí s delší průměrnou dobou strávenou v restauraci, a to 2 až 3 hodiny a více než 3 hodiny, viz obrázek 5.6.



Obr. 5.6 Čas strávený v restauraci dle pohlaví

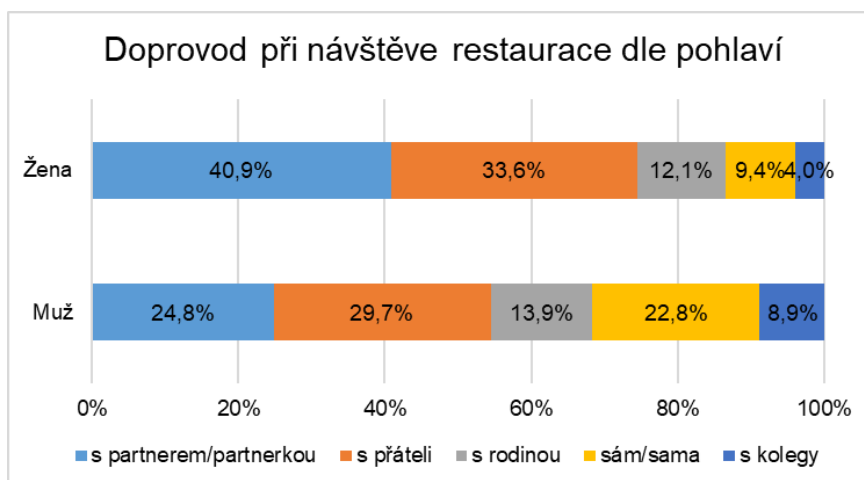
### Doprovod při návštěvě restaurace

Respondenti měli také odpovědět výběrem jedné z možností, s kým nejčastěji restauraci navštěvují. Celkem 86 dotazovaných (34,4 %) navštěvuje restauraci nejčastěji s partnerem či partnerkou. Druhou nejobvyklejší variantou doprovodu při návštěvě restaurace pak bylo s přáteli, tuto odpověď označilo dohromady 80 dotazovaných (32 %). Zajímavým zjištěním bylo, že respondenti častěji než s rodinou (12,8 %) navštěvují restauraci sami (14,8 %), viz obrázek 5.7.



Obr. 5.7 Doprovod při návštěvě restaurace

U srovnání odpovědí podle pohlaví respondentů pak ženy nejčastěji uváděly jako svůj doprovod partnera, muži pak přátele. Celkem 22,8 % dotazovaných mužů navštěvuje restauraci samo, u ženské populace bylo zaznamenáno pouhých 9,4 %, viz obrázek 5.8.



Obr. 5.8 Doprovod při návštěvě restaurace dle pohlaví

Respondenti ve věku od 18 do 27 let nejčastěji uváděli, že navštěvují restauraci s partnerem či partnerkou. Skupina respondentů ve věku od 28 do 37 let volila variantu doprovodu s přáteli, u dotazovaných ve věku od 38 do 47 let pak byly zaznamenány 3 odpovědi se stejným procentuálním zastoupením (25,9 %), a to sám/sama, s partnerem/partnerkou a s rodinou. Skupina respondentů ve věku od 48 let a více označila shodně variantu s přáteli a s partnerem či partnerkou, viz příloha 2 - tabulka 18.

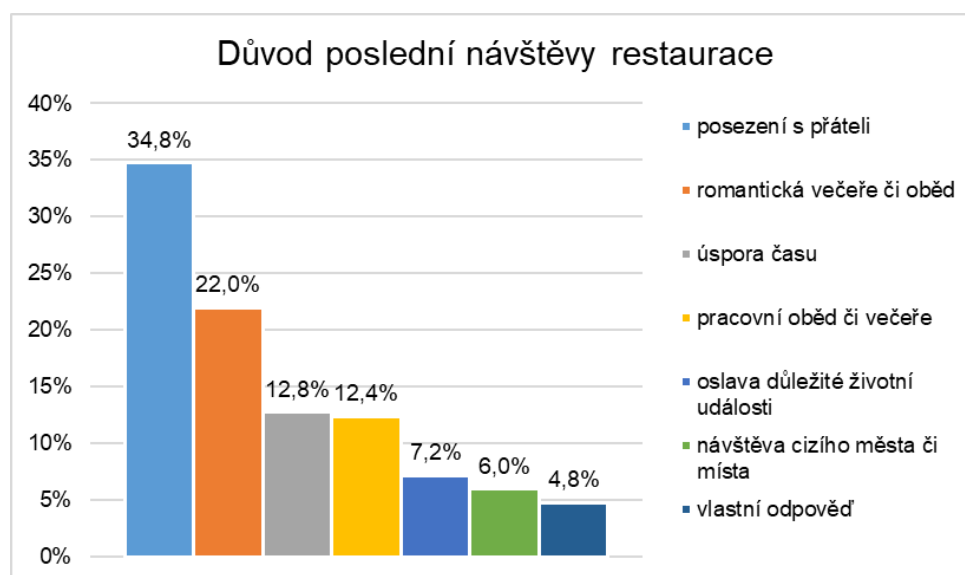
Respondenti, kteří navštěvují restauraci s kolegy, stráví v restauraci nejčastěji do jedné hodiny. Respondenti, kteří volili jako nejčastější doprovod partnera či partnerku, přátele či rodinu pak v restauraci stráví od 1 do 2 hodin, viz příloha 2 – tabulka 12.



Zákazníci, kteří zvolili jako důvod poslední návštěvy restaurace oslavu životní události, romantický oběd či večeři a posezení s přáteli pak nejčastěji v restauraci stráví 1 až 2 hodiny. Ti, kteří navštívili restauraci z důvodu návštěvy cizího města, úspory času či pracovního obědu pak v restauraci stráví do jedné hodiny, viz příloha 2 – tabulka 13.

### Důvod poslední návštěvy restaurace

Respondenti byli vyzváni, aby označili konkrétní důvod, proč naposledy restauraci navštívili. Největší část z nich označila jako důvod poslední návštěvy posezení s přáteli (34,8 %). Následovala romantická večeře či oběd (22 %). Tato odpověď však mohla být respondenty volena především z důvodu, že v období sběru dat se slavil svátek svatého Valentína. Další dvě nejčastější odpovědi byly oslava důležité životní události (12,8 %) a pracovní oběd či večeře (12,4 %), viz obrázek 5.9.

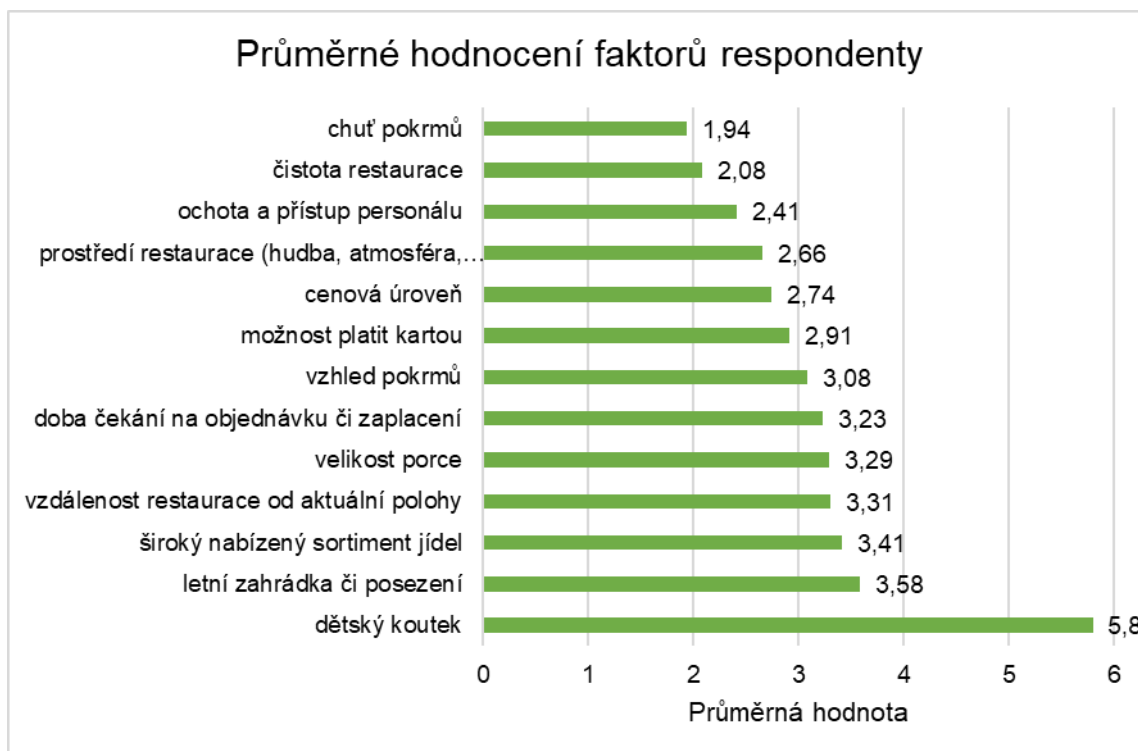


Obr. 5.9 Důvod poslední návštěvy restaurace

U této otázky mohli respondenti zvolit vlastní odpověď, takto učinilo celkem 4,8 % z nich. Nejčastější odpovědi pak byly: vyzkoušení nové restaurace, zakoupení voucheru, cestou z obchodu, hlad či klasický oběd.

### 5.1.2 Faktory důležité při výběru restaurace

Respondenti měli faktory důležité při výběru restaurace hodnotit pomocí škály od 1 do 7, přičemž jednička znamenala zcela důležité a sedmička pak zcela nedůležité. Na obrázku 5.10 jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí respondentů u jednotlivých faktorů.



Obr. 5.10 Průměrné hodnocení faktorů respondenty

Z výsledků průzkumu vyplývá, že při volbě restaurace je pro respondenty nejdůležitějším faktorem chuť pokrmů. Podobný výsledek uvedla při svém průzkumu potřeb zákazníků pro sektor gastronomie i společnost INCOMA. Tam respondenti hodnotili důležitost jednotlivých vlastností restaurací na škále od 1 (velice důležité) do 5 (zcela nedůležité). Jako jednoznačně důležité považovali zákazníci právě kvalitu jídla. Tento prvek lze přirovnat k faktoru chuť pokrmu v této práci (INCOMA GfK, 2010).

Dalšími faktory, které nejvíce ovlivňují respondenty při volbě restaurace, jsou čistota restaurace, ochota a přístup personálu a prostředí restaurace (hudba, atmosféra apod.). Toto pořadí faktorů je taktéž v souladu s výsledky průzkumu společnosti INCOMA, podle kterých jsou při výběru restaurace rozhodující čistota, udržovanost restaurace, personál a atmosféra (INCOMA GfK, 2010).

Faktor ceny se nachází na páté pozici. Z toho lze vyvodit, že pokud bude restaurace nabízet kvalitní a chutné pokrmy a zároveň bude dosahovat vysokých hodnot v již zmíněných oblastech (čistota, ochota a přístup personálu a prostředí restaurace), zákazníci budou ve většině případů ochotni si za jídlo připlatit.

Nejméně důležitým faktorem při volbě restaurace je pro respondenty dětský koutek. Nabízí se vysvětlení, že většina respondentů nemá malé dítě, tato otázka však při průzkumu

nebyla zjišťována. Autorka práce se tedy rozhodla u tohoto faktoru provést ANOVA test mezi jednotlivými skupinami respondentů rozdělenými podle toho, s kým sdílí domácnost. viz příloha 4 – tabulka 14.

Výsledná hodnota p-value potvrdila závislost. Dle koeficientu eta pak existuje nízká až střední závislost mezi těmito proměnnými, viz příloha 4 – tabulka 15. Naprostý nezájem o dětský koutek projevíli respondenti, kteří bydlí s rodiči či jedním z nich. Nejnížší míru nezájmu pak vyjádřili lidé, kteří bydlí sami a lidé žijící s partnerem či partnerkou a dětmi. U žádné ze skupin respondentů však nebyla zaznamenána vyšší průměrná hodnota. Dětský koutek tedy většina respondentů nepovažuje za důležitý, viz příloha 4 – tabulka 13.

Dalšími méně důležitými faktory při výběru restaurace jsou letní zahrádka či posezení, široký sortiment nabízených jídel a vzdálenost restaurace od aktuální polohy.

U třech nejdůležitějších faktorů (chuť pokrmů, čistota restaurace a ochota a přístup personálu) byl proveden ANOVA test, a to konkrétně v závislosti na demografických charakteristikách respondentů.

Průměrné hodnoty naměřené u jednotlivých faktorů podle demografických charakteristik lze nalézt v příloze 4 – tabulky 1, 3, 5, 7, 9, 11. Výsledné p-value naměřené pomocí testu ANOVA lze nalézt v příloze 4 – tabulky 2, 4, 6, 8, 10, 12.

Co se týče **chuti pokrmů**, byly zjištěna závislost mezi pohlavím respondentů, věkovými skupinami respondentů, sociálním statusem respondentů a typem domácnosti. Pro ženy je chuť pokrmů důležitější než pro muže. U věkových skupin se významně odlišovali lidé ve věku od 28 do 37 let, pro které byla chuť pokrmu na rozdíl od všech ostatních méně důležitá. Lidé v domácnosti či na mateřské dovolené se u tohoto faktoru také přikláněli spíše k variantě méně důležitý. Rovněž méně důležitou charakteristiku představovala chuť pro respondenty, kteří bydlí sami.

Závislosti byly zjištěny i u faktoru **čistota restaurace**, a to rovněž mezi pohlavím respondentů, věkovými skupinami respondentů, sociálním statusem respondentů a typem domácnosti (zde pouze velmi nízká). Čistota restaurace je při volbě podniku důležitější pro ženy. V závislosti na věku hodnotili tento faktor jako méně důležitý lidé ve věku od 28 do 37 let. Méně důležitým faktorem v souvislosti se sociálním statusem respondenta představovala čistota restaurace zejména pro lidi v domácnosti či na mateřské dovolené, ale také pro podnikatele či OSVČ.

Hodnocení faktoru **ochota a přístup personálu** se pak lišilo podle pohlaví respondentů, věkových skupin respondentů a jejich sociálního statusu. Tento faktor je důležitější pro muže. Stejně jako u předchozích faktorů hodnotili ochotu a přístup personálu jako méně významnou lidé ve věku od 28 do 37 let a rovněž lidé v domácnosti či na mateřské dovolené a podnikatelé či OSVČ.

### Faktorová analýza

Faktorová analýza je vícerozměrná statistická metoda, která je využívána k redukci dat. Tato analýza byla aplikována na otázku č. 9, tedy jaké faktory jsou pro respondenty důležité při výběru restaurace. Cílem je zjistit, zda je možné identifikovat skupiny nových proměnných, které spolu úzce souvisí. Pro účely této práce byla použita metoda hlavních komponent, v případě rotace faktorů se jednalo o Varimax metodu.

Před provedením samotné analýzy bylo nutné ověření podmínek pro vhodnost jejího použití. K tomu byly využity dva testy, a to konkrétně Kaiser-Meyer-Olkinův test a Barlettův test sféricity. V případě indexu KMO je nutné, aby jeho hodnota byla vyšší než 0,5. Jak lze vidět v tabulce 5.2, hodnota KMO 0,837 splňuje podmínku pro použití faktorové analýzy a není nutné vyřazovat žádnou proměnnou.

Tab. 5.2 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1348,164
	df	78
	Sig.	,000

Pro použití faktorové analýzy musí být dále hodnota signifikace u Barlettova testu sféricity menší než zvolená hladina významnosti, jejíž hodnota je v tomto případě 0,05. Jelikož je signifikace  $0,00 < 0,05$ , je nulová hypotéza (proměnné nejsou statisticky významně provázané, neexistuje mezi nimi korelace) zamítnuta a test lze považovat za statisticky spolehlivý, viz tabulka 5.2.

Tab. 5.3 Počet nových faktorů

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,951	38,082	38,082	4,951	38,082	38,082	3,7...	28,832	28,832
2	1,488	11,446	49,528	1,488	11,446	49,528	1,8...	13,869	42,702
3	1,339	10,301	59,829	1,339	10,301	59,829	1,7...	13,734	56,436
4	1,024	7,877	67,706	1,024	7,877	67,706	1,4...	11,271	67,706
5	,875	6,728	74,434						
6	,697	5,365	79,799						
7	,602	4,632	84,432						
8	,523	4,023	88,454						
9	,419	3,223	91,678						
10	,340	2,619	94,296						
11	,305	2,349	96,645						
12	,242	1,864	98,509						
13	,194	1,491	100,...						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Počet faktorů lze stanovit podle hodnoty eigenvalue. Podle Kaiserova pravidla je zvolen takový počet faktorů, u kterých je hodnota eigenvalue vyšší než jedna. Dle tabulky 5.3 byly pro 13 proměnných pomocí faktorové analýzy vybrány 4 faktory, prostřednictvím nichž lze vysvětlit 67,7 % variability.

V rotované matici komponent, viz tabulka 5.4, lze vidět rozdělení jednotlivých proměnných do faktorů. V matici jsou zobrazeny pouze korelační koeficienty, jejichž hodnota převyšuje hodnotu 0,3.

Tab. 5.4 Rotovaná matice komponent

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
chuť pokrmů	,852			
čistota restaurace	,818			
dětský koutek	-,805		,325	
ochota a přístup personálu	,785			
prostředí restaurace (hudba, atmosféra, osvětlení, vzhled)	,671		,466	
široký nabízený sortiment jídel		,767		
vzdálenost restaurace od aktuální polohy		,617		
dobu čekání na objednávku či zaplacení	,451	,595		
možnost platit kartou	,377	,429	,311	
letní zahrádka či posezení			,799	
vzhled pokrmů	,311		,642	
cenová úroveň	,331			,833
velikost porce		,355		,750

Nově vzniklé faktory je nutné pojmenovat. Pro první faktor, který zahrnuje proměnné chuť pokrmů, čistota restaurace, dětský koutek, ochota a přístup personálu a prostředí restaurace, byl zvolen název **zážitek**. Druhý faktor, který obsahuje proměnné široký nabízený sortiment jídel, vzdálenost restaurace od aktuální polohy, doba čekání na objednávku či zaplacení a možnost platit kartou byl pojmenován jako **praktičnost**. Třetí faktor obsahující proměnné letní zahrádka či posezení a vzhled pokrmů byl pojmenován jako **první dojem**. Pro poslední faktor, který zahrnuje cenovou úroveň a velikost porce byl zvolen název **výhodnost**.

### 5.1.3 Marketingový mix restauračních zařízení

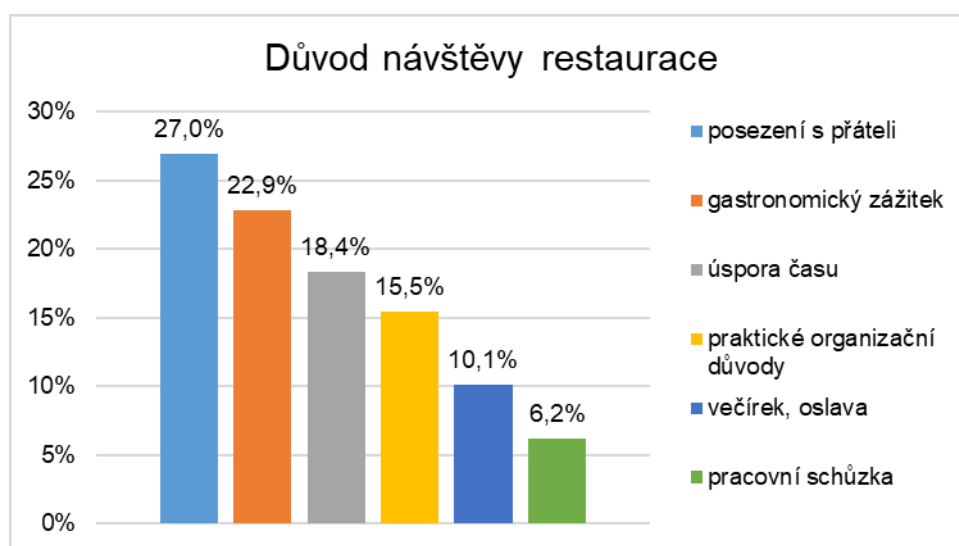
#### Produkt

Součástí dotazníku byla také otázka, z jakých důvodů nejčastěji respondenti restauraci navštěvují. U této otázky musel dotazovaný zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat svou vlastní. Tato otázka se svým obsahem podobá otázce č. 13, kde měli respondenti označit důvod, proč restauraci posledně navštívili.

Obě otázky byly respondentům položeny především z důvodu, aby se autorka práce ve shodnosti odpovědí utvrdila. Pokud je respondentům nabídnuto více možností a dotaz není

konkrétně časově specifikován, projevuje se zde spíše rutina a pravidelnost. Při dotazu na poslední důvod návštěvy restaurace je pak prostor pro vytvoření aktuálnějšího profilu respondenta. Odpovědi respondentů se pak ve většině případů příliš neodlišovaly. U obou otázek například respondenti nejčastěji volili jako důvod posezení s přáteli, viz příloha 2 – tabulka 15 a obrázek 5.11.

Jako nejčastější důvod návštěvy restaurace uváděli respondenti posezení s přáteli, (27 %). V pořadí druhým respondenty nejvíce voleným důvodem byl gastronomický zážitek (22,9 %), následovala úspora času (18,4 %). Z praktických a organizačních důvodů navštěvuje restauraci 90 tázaných (15,5 %). Nejméně volenými variantami byla pracovní schůzka (6,2 %) a večírek či oslava (10,1 %), viz obrázek 5.11.



Obr. 5.11 Důvod návštěvy restaurace

Důvody návštěvy restaurace dle věku jsou zobrazeny v tabulce 5.5.

Úsporu času jako důvod návštěvy restaurace označili pouze lidé ve věku od 38 do 47 let. Zároveň tito zákazníci navštěvují nejčastěji restauraci v čase od 11:00 do 13:00, viz příloha 2 – tabulka 8, zřejmě tedy využívají poledního menu. Praktické a organizační důvody byly v padesáti procentním zastoupení zvoleny skupinou respondentů ve věku od 28 do 37 let.

Za gastronomickým zážitkem chodí do restaurace dotazovaní ve věkových skupinách od 18 do 27 let a od 28 let do 37 let. Posezení s přáteli bylo označováno v nejvíce věkových skupinách, a to lidmi ve věku od 18 do 47 let.

U pracovní schůzky a večíрку či oslavy nepřevyšovala padesáti procentní hodnota žádná z věkových kategorií, to znamená, že většina dotazovaných v jednotlivých věkových skupinách tuto odpověď nevolila, viz příloha 2 – tabulky 32 a 35.

Tab. 5.5 Důvod návštěvy restaurace dle věku

Důvod návštěvy	Věková kategorie			
	18-27 let	28-37 let	38-47 let	48 let a více
úspora času	38,9%	47,6%	59,3%	40,5%
praktické, organizační důvody	31,3%	50,0%	37,0%	37,8%
gastronomický zážitek	56,3%	59,5%	44,4%	40,5%
posezení s přáteli	72,9%	54,8%	51,9%	40,5%
pracovní schůzka	6,3%	9,5%	29,6%	40,5%
večírek, oslava	28,5%	7,1%	18,5%	27,0%

Kontingenční tabulky byly dále zpracovány pro kombinace jednotlivých důvodů návštěvy restaurace a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů a také pro kombinace výše zmíněných důvodů a pohlaví respondentů. Tyto údaje jsou zaznamenány v tabulkách 5.6 a 5.7.

Tab. 5.6 Důvod návštěvy restaurace dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Důvod návštěvy	Nejvyšší dosažené vzdělání		
	základní, vyučen/vyučena	středoškolské	vyšší odborné či vysokoškolské
úspora času	57,1%	39,0%	44,3%
praktické, organizační důvody	52,4%	35,8%	33,0%
gastronomický zážitek	19,0%	52,8%	60,4%
posezení s přáteli	33,3%	65,0%	66,0%
pracovní schůzka	42,9%	17,9%	4,7%
večírek, oslava	9,5%	24,4%	25,5%

Respondenti se základním vzděláním či vyučným listem označovali jako hlavní důvody návštěvy restaurace úsporu času a praktické, organizační důvody. Dotazovaní lidé se středoškolským vzděláním pak odpovídali podobně jako lidé s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním. Nejčastější důvody pro tyto dvě skupiny respondentů představovali gastronomický zážitek a posezení s přáteli.

Ženy a muži pak odpovídali velmi podobně, nejčastěji volili důvody návštěvy spojené s volným časem (gastronomický zážitek, posezení s přáteli), ale časté byli i odpovědi související s úsporou času, viz tabulka 5.7. Muži pak na rozdíl od žen často volili i důvody praktické a organizační.



Tab. 5.7 Důvod návštěvy restaurace dle pohlaví

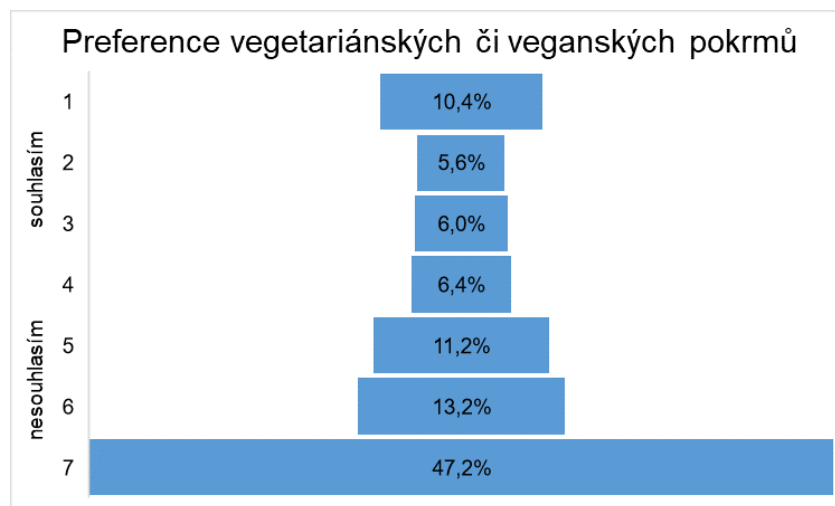
Důvod návštěvy	Pohlaví	
	Muž	Žena
úspora času	52,5%	36,2%
praktické, organizační důvody	39,6%	33,6%
gastronomický zážitek	49,5%	55,7%
posezení s přáteli	53,5%	69,1%
pracovní schůzka	14,9%	14,1%
večírek, oslava	16,8%	28,2%

Respondentům byly dále položeny otázky, zda upřednostňují restaurace, které nabízí vegetariánské či veganské pokrmy, tradiční českou kuchyni a „all you can eat menu“. Na škále od 1 (zcela souhlasím) do 7 (zcela nesouhlasím) pak měli zvolit míru souhlasu s daným tvrzením. V tabulce 5.8 jsou zobrazeny průměrné hodnoty za jednotlivé výroky.

Tab. 5.8 Průměrné hodnoty za jednotlivé výroky

Průměrné hodnoty za jednotlivé výroky	
Výrok	Průměrná hodnota
nabídka vegetariánských či veganských pokrmů	5,31
tradiční česká kuchyně	4,76
all you can eat menu	5,7

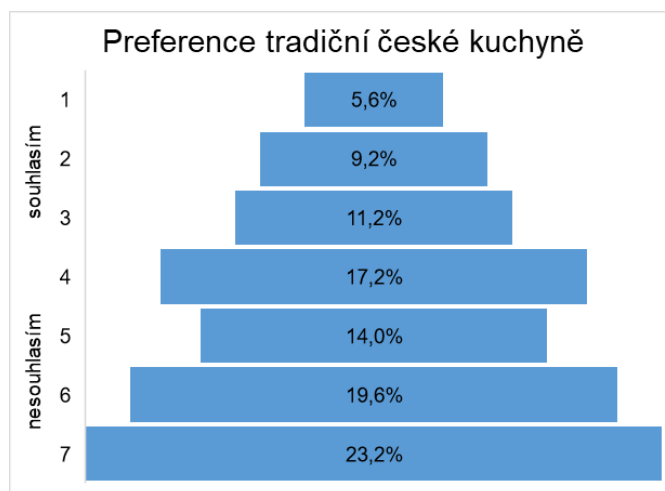
Jak lze vidět na obrázku 5.12, pro většinu respondentů (47,2 %) není nabídka vegetariánských či veganských pokrmů v restauraci důležitá. Průměrná hodnota 5,31 také naznačuje převážný nezájem respondentů o tuto nabídku. S tvrzením pak zcela souhlasilo 10,4 % respondentů. Dle výzkumné agentury Ipsos se 3 % populace stravuje vegetariánsky a 1 % populace vegansky. S ohledem na tato čísla se dá tvrdit, že 10,4 % je nadprůměrná hodnota. Ukazuje, že s tvrzením souhlasili jak lidé alternativně se stravující, tak i lidé, kteří jí vše bez omezení (Kneblíková, 2019).



Obr. 5.12 Preference vegetariánských či veganských pokrmů

Toto číslo však mohlo být ovlivněno strukturou respondentů, autorka práce dotazník sdílela do facebookové skupiny zaměřené na veganskou a vegetariánskou stravu.

Zda respondenti v restauracích preferují tradiční českou kuchyni zjišťovala další škálová otázka. Průměrná hodnota všech odpovědí vyšla 4,76, což vyjadřuje spíše nezám o nabídku těchto pokrmů. To potvrzuje i největší procentní zastoupení (23,2 %) u volby zcela nesoudhlasím, viz obrázek 5.13.



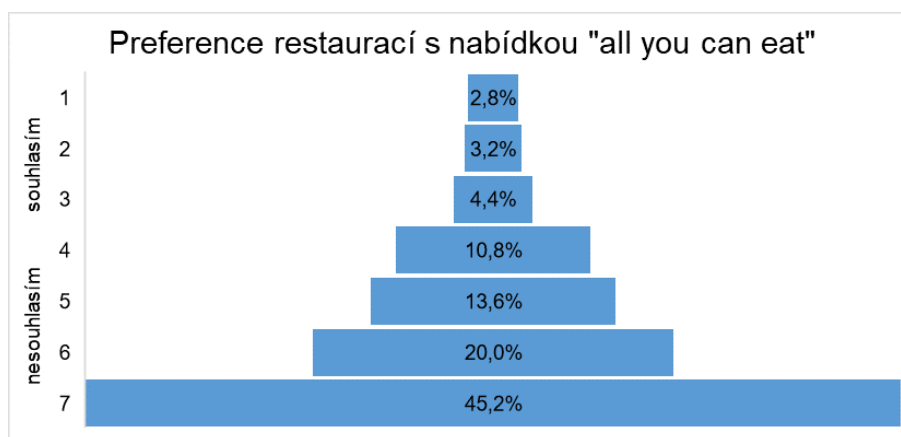
Obr. 5.13 Preference tradiční české kuchyně

Preference podle věkových skupin jsou zobrazeny v tabulce 5.9. Lidé ve věku od 18 do 47 let častěji vyjadřovali nesoudhlas s tvrzením. Lidé starší 48 let pak s tvrzením spíše soudhlasili.

Tab. 5.9 Preference tradiční české kuchyně

Věkové kategorie	Procentuální zastoupení souhlasu či nesouhlasu s tvrzením						
	1	2	3	4	5	6	7
18-27	1%	7%	10%	19%	16%	20%	27%
28-37	2%	5%	12%	19%	14%	14%	33%
38-47	7%	15%	11%	15%	11%	26%	15%
48+	24%	19%	16%	11%	8%	19%	3%

Průměrná hodnota u otázky, zda lidé preferují restaurace s nabídkou „all you can eat“, vyšla 5,7. Pro zákazníky tedy tato nabídka není zajímavá. Téměř polovina respondentů (45,2 %) potom vyjádřila naprostý nesouhlas s tvrzením, viz obrázek 5.14.



Obr. 5.14 Preference restaurací s nabídkou „all you can eat“

## Cena

Při dotazování byly respondenti vyzváni, aby uvedli **průměrnou měsíční útratu v restauraci**, a to pouze za svou osobu. U této otázky nebyla možnost výběru z předem nastavených variant, respondent tedy musel vepsat konkrétní částku. Pro zajištění normality byly z odpovědí vyřazeny ty, u kterých se částka pohybovala od 0 Kč do 10 Kč (respondenti zřejmě nenavštěvují restauraci pravidelně alespoň jednou za měsíc).

Hodnoty průměr, minimum, maximum a modus za jednotlivé otázky týkající se cenové úrovně jsou uvedeny v tabulce 5.10.

Tab. 5.10 Průměrné ceny v Kč

Částka	Průměr	Minimum	Maximum	Modus
Útrata za měsíc	1087,0	100	6000	1000
Celková útrata při jedné návštěvě	278,3	90	800	300
Cena za klasický oběd	179,0	85	500	150
Cena za menu oběd	124,0	50	400	100

Respondenti v průměru utratí za měsíc 1087 Kč za měsíc. U této otázky pak lidé nejčastěji uváděli hodnoty 1000 Kč.

Dále byli respondenti vyzváni, aby uvedli částku, kterou nejčastěji zaplatí za **celkovou útratu při jedné návštěvě restaurace**, a to včetně nápojů a pouze za svou osobu. Průměrná hodnota v tomto případě činila 278,3 Kč a nejčastější hodnota se pak rovnala 300 Kč.

Dále byly respondentům položeny otázky týkající se jejich obvyklé útraty za oběd. Jedna otázka však zjišťovala útratu za oběd v případě menu a druhá v případě, kdy se o menu nejednalo. Průměrná **cena za klasický oběd** byla 124 Kč, průměrná **cena za oběd v případě menu** pak 179 Kč. Nejčastěji uváděné částky pak byly 150 Kč za klasický oběd a 100 Kč za oběd v případě menu.

Rozdíly dle demografických charakteristik pak byly následující. Ženy uváděly vyšší částky než muži v obou uvedených případech, tedy za klasický i menu oběd. Za klasický oběd nejvíce zaplatí lidé ve věku od 38 do 47 let (191,7 Kč) a za menu oběd potom lidé starší 48 let (128,9 Kč). Lidé se středoškolským vzděláním platí nejvíce jak za klasický oběd (180,4 Kč), tak i za oběd v případě menu (124,5 Kč). Za oběd v případě, kdy se nejedná o menu platí nejvyšší částku podnikatelé či OSVČ (190,8 Kč) a v případě menu pak lidé v domácnosti či na mateřské dovolené (129,2 Kč). Dle příjmů potom uváděli nejvyšší částku za klasický oběd lidé s vysoce nadprůměrným příjmem, za menu oběd to byli lidé s velmi nízkými příjmy. Částka se však lišila pouze o necelou 1 Kč oproti lidem s vysoce nadprůměrnými příjmy. Lidé sdílející domácnost s partnerem či partnerkou zaplatí za klasický oběd nejvíce ze všech skupin (184,6 Kč) a za menu oběd potom lidé, kteří uváděli jako domácnost „jiné“, viz tabulka 5.11.

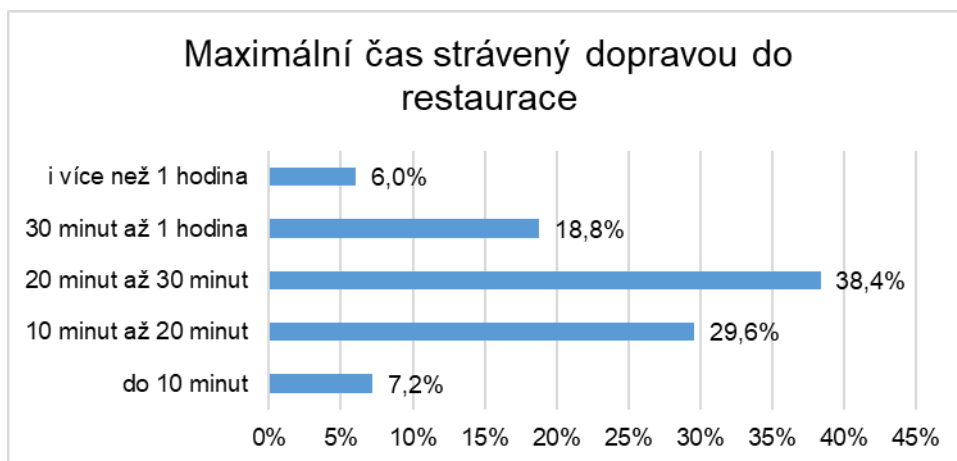
Tab. 5.11 Průměrné ceny za klasický oběd a menu oběd dle demografických charakteristik v Kč

Průměrné ceny za klasický oběd a menu oběd v Kč			
Demografické charakteristiky		klasický oběd	menu oběd
Pohlaví	Muž	176,5	117,9
	Žena	180,4	125,0
Věk	18-27	178,1	120,7
	28-37	181,0	119,9
	38-47	191,7	124,1
	48+	170,0	128,9
Nejvyšší dosažené vzdělání	základní, vyučen/vyučena	163,8	119,8
	středoškolské	180,4	124,5
	vyšší odborné či vysokoskolské	180,0	119,8
Sociální status	student	174,4	119,6
	zaměstnanec	184,5	123,8
	podnikatel či OSVČ	190,8	128,2
	nezaměstnaný/nezaměstnaná	160,6	115,0
	v domácnosti, na mateřské dovolené	152,5	129,2
Příjmy	velmi nízké	155,0	125,6
	nízké	171,4	114,1
	průměrné	185,7	125,0
	nadprůměrné	182,1	124,2
	vysoce nadprůměrné	210,0	125,0
Domácnost	rodiči či jedním z nich	174,3	115,9
	partnerem/partnerkou	184,6	124,2
	partnerem/partnerkou a dětmi	174,2	123,4
	bydlím sám/sama	182,4	125,0
	jiné (kolej, s kamarády)	175,8	125,5

Dále byl proveden ANOVA test, a to v závislosti na jednotlivých demografických charakteristikách respondentů. Hodnota statistické signifikace rozdílů v průměrech však vyšla u všech testů vysoká. Mezi proměnnými tedy nebyla nalezena žádná souvislost, viz příloha 4 – tabulky 17–22.

### Místo

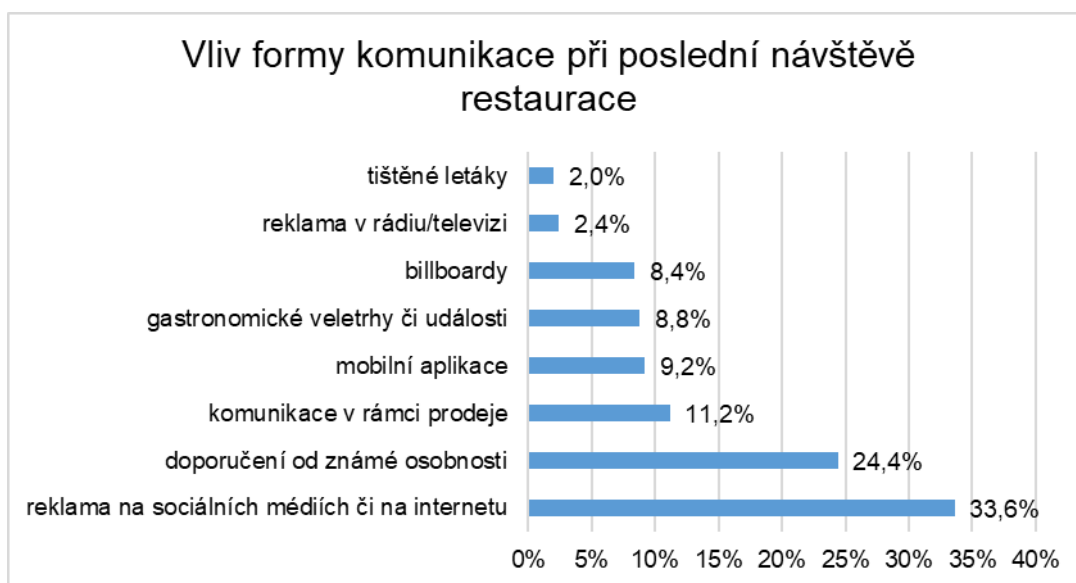
Kolik času jsou zákazníci schopni obětovat dopravě do restaurace? Největší podíl respondentů (38,4 %) uvedl, že při rozmezí od 20 do 30 minut by byl ještě ochoten restauraci navštívit. Časový interval od 10 do 20 minut pak označilo celkem 29,6 % dotazovaných a pro 18,8 % zákazníků je přijatelný časový interval dojezdu do restaurace od 30 minut do 1 hodiny, viz obrázek 5.15.



Obr. 5.15 Maximální čas strávený dopravou do restaurace

### Propagace

Respondenti měli u této otázky označit, jaká forma komunikace je naposledy přiměla konkrétní restauraci navštívit. Jako nejúspěšnější forma komunikace byla označena reklama na sociálních médiích či na internetu (33,6 %). Impulzem k návštěvě restaurace bylo pro 24,4 % respondentů doporučení od známé osobnosti a mobilní aplikace označilo 9,2 % dotazovaných, viz obrázek 5.16.



Obr. 5.16 Vliv formy komunikace při poslední návštěvě restaurace

Jako úspěšnou formu komunikace lze označit také komunikaci v rámci prodeje, tedy venkovní tabule s nabídkou menu a podobně. Tu označilo dohromady 11,2 % zákazníků. Jako nejméně úspěšná byla naopak zvolena forma komunikace prostřednictvím tištěných letáků (2 %) a reklama v rádiu či televizi (2,4 %). To lze vysvětlit tím, že restaurace těchto komunikačních prostředků nevyužívají příliš často.

## Lidé

V této otázce měli respondenti seřadit vybrané vlastnosti personálu na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 znamenala nejvíce důležitou vlastnost a 5 znamenala nejméně důležitou vlastnost. Pomocí jednovýběrového t-testu bylo testováno, zda se jednotlivé vlastnosti liší od průměru. Hodnoty signifikace vyšly menší než 0,05 u vlastností vzhled a upravenost, komunikativnost, rychlost a pohotovost, ochota a vstřícnost. Tyto vlastnosti byly hodnoceny nadprůměrně či podprůměrně. U vlastnosti profesionalita a znalost vyšla hodnota signifikace 0,683, což znamená, že tato vlastnost byla hodnocena průměrně, viz tabulka 5.12.

Tab. 5.12 Jednovýběrový t-test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Vzhled a upravenost	2,20	249	,029	,204	,02	,39
Profesionalita a znalost	-,409	249	,683	-,032	-,19	,12
Komunikativnost	5,08	249	,000	,404	,25	,56
Rychlost a pohotovost	3,52	249	,001	,324	,14	,51
Ochota a vstřícnost	-11,5	249	,000	-,900	-1,05	-,75

Respondenti hodnotili jako nejdůležitější vlastnost personálu ochotu a vstřícnost (průměr 2,1). Tento výsledek koresponduje s výsledky u otázky č. 9, kde ochotu a přístup personálu lidé shledali jako velmi důležitý faktor, viz příloha 3 – tabulka 1. Naopak ostatní vlastnosti, tj. vzhled a upravenost (3,2), rychlost a pohotovost (3,32) a komunikativnost (3,4) byly hodnoceny jako méně důležité. Vlastnost profesionalita a znalost (2,97), nebyla respondenty hodnocena ani jako příliš důležitá, ani jako nedůležitá, viz tabulka 5.13.

Tab. 5.13 Průměry jednotlivých vlastností personálu

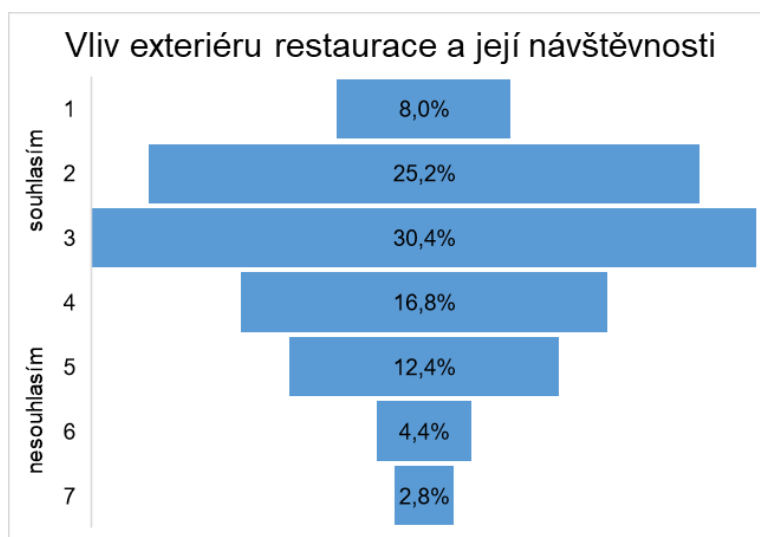
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vzhled a upravenost	250	3,20	1,465	,093
Profesionalita a znalost	250	2,97	1,238	,078
Komunikativnost	250	3,40	1,258	,080
Rychlost a pohotovost	250	3,32	1,457	,092
Ochota a vstřícnost	250	2,10	1,236	,078

V průzkumu společnosti INCOMA zákazníci vyjadřovali na škále od 1 do 5 spokojenost s vlastnostmi personálu, kde 1 znamenalo velice spokojen/spokojena a 5 znamenalo zcela

nespokojen/nespokojena. Nejvyšší míra spokojenosti byla zaznamenána v případě vstřícnosti (1,63). Z výsledků obou průzkumů lze vyvodit, že vstřícnost je vnímána jako velmi důležitá vlastnost a zároveň u ní zákazníci vyjadřují vysokou spokojenost (INCOMA GfK, 2010).

### Materiální prostředí

Tentokrát měli respondenti vyjádřit míru souhlasu s výrokem, zda má exteriér zařízení vliv na jejich rozhodování o návštěvě restaurace. Hodnocení probíhalo pomocí škály, kde 1 znamenala zcela souhlasím a 7 pak zcela nesouhlasím. Průměrná hodnota u tohoto výroku se rovnala 3,25. Lze tedy usoudit, že respondenti ve větší míře s tvrzením souhlasili. Na obrázku 5.17 jsou zobrazeny odpovědi respondentů v procentech. Celkem 30,4 % označilo na škále číslo 3, spíše tedy s tvrzením souhlasí.



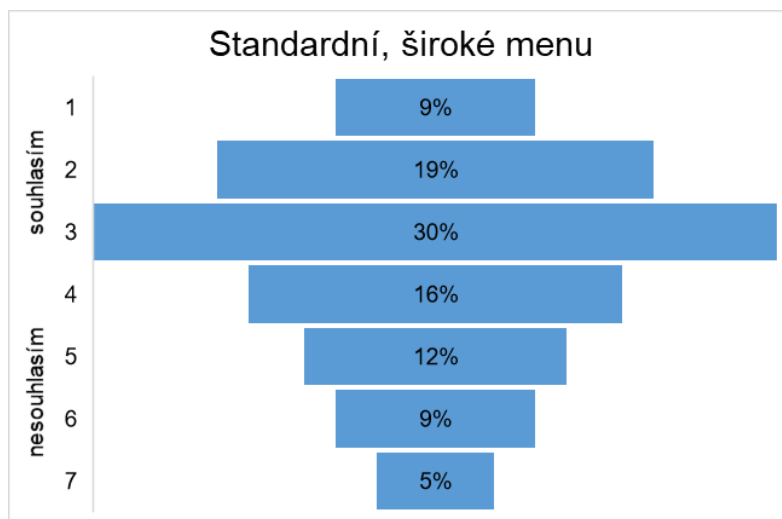
Obr. 5.17 Vliv exteriéru restaurace na její návštěvnost

### Procesy

Respondenti opět vyjadřovali míru souhlasu s tvrzeními. Na škále od 1 (zcela souhlasím) do 7 (zcela nesouhlasím) hodnotili, zda upřednostňují spíše restauraci, která nabízí standardní a široké menu, nebo naopak restauraci, která nabízí úzce specializované menu dle jejich chutí a preferencí.

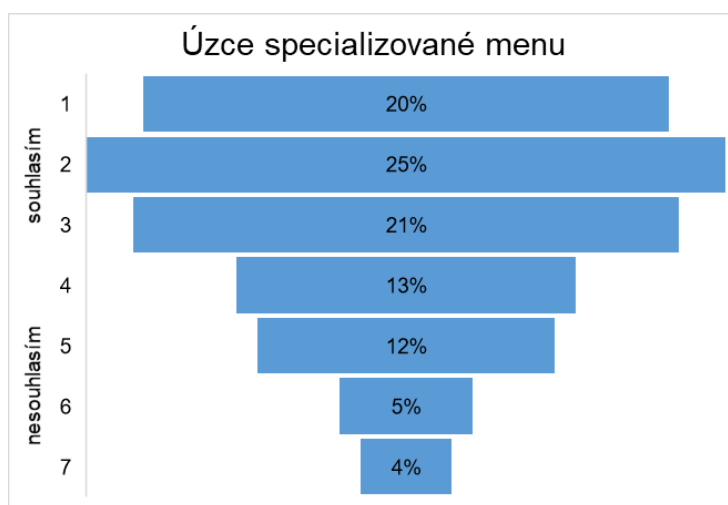
U tvrzení „upřednostňuji restauraci, která nabízí standardní a široké menu“ vyšla průměrná hodnota 3,5. Respondenti se nepřikláněli ani k jedné z možností a volili spíše střední hodnoty. Největší část (30 %) jich pak na škále označila číslo 3, viz obrázek 5.18. U tohoto tvrzení představovalo standardní a široké menu vysokou komplexnost a nízkou rozmanitost procesů.





Obr. 5.18 Standardní, široké menu

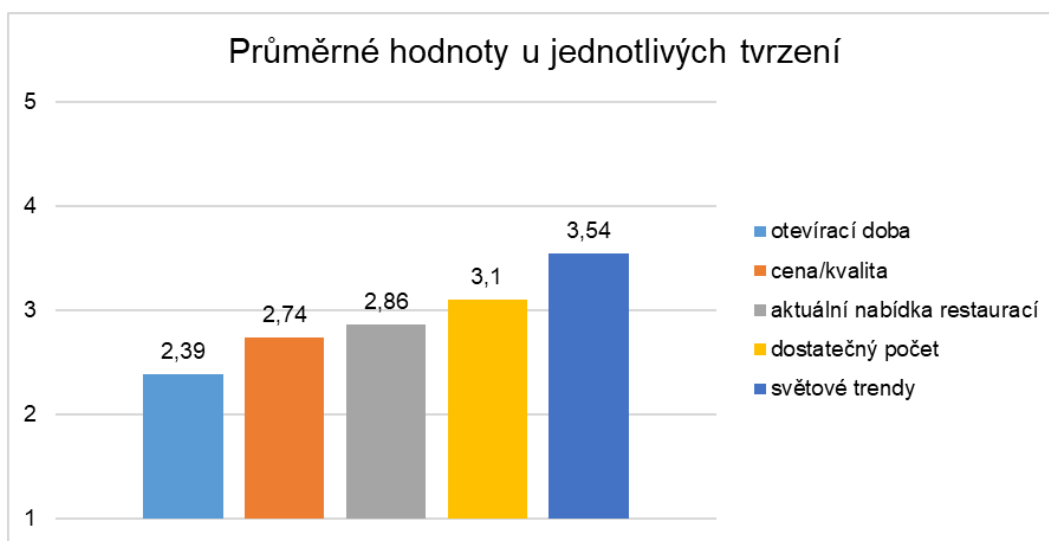
U tvrzení „upřednostňuji restauraci, která nabízí úzce specializované menu dle mých chutí a preferencí“ vyšla průměrná hodnota 3,01. Respondenti tady s výrokem spíše souhlasili. Jak je možné vidět na obrázku 5.19, respondenti na škále volili spíše možnosti 1, 2 a 3, což vyjadřuje spíše souhlasné postoje než naopak. Úzce specializované menu v tomto tvrzení pak představovalo nízkou komplexnost a vysokou rozmanitost procesů.



Obr. 5.19 Úzce specializované menu

Z těchto výsledků lze usoudit, že respondenti se raději stravují v restauracích, které sice nabízí menší množství nabízených pokrmů, ale přizpůsobují se přáním zákazníků.

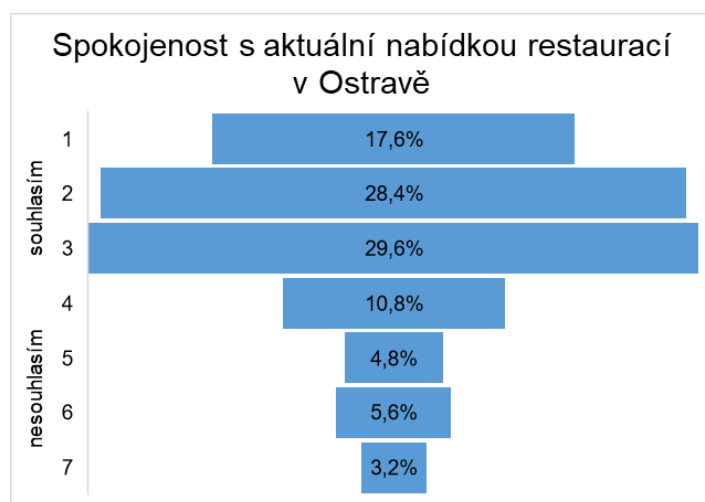
#### 5.1.4 Hodnocení ostravských restaurací



Obr. 5.20 Průměrné hodnoty u jednotlivých tvrzení

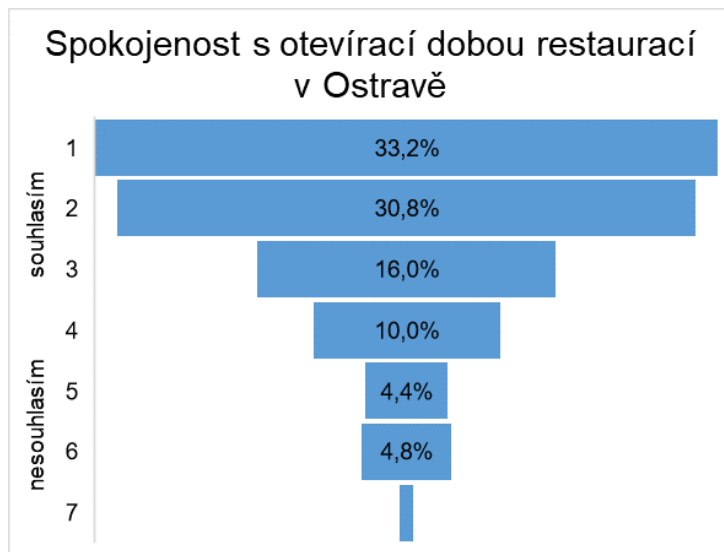
Průměrné hodnocení ostravských restaurací je zobrazeno na obrázku 5.20. Nejnižší spokojenost byla zjištěna u tvrzení spojeného se světovými trendy na ostravském trhu. Spokojených respondentů byla přibližně polovina. Průměrná hodnota odpovědí se potom rovnala 3,54, viz obrázek 5.25. Ceny nabízených jídel považuje za přiměřené jejich kvalitě téměř 80 % respondentů. Co se týče počtu restaurací v Ostravě, téměř 70 % dotazovaných je spokojeno.

Z výsledků dále vyplynulo, že lidé jsou s **aktuální nabídkou restaurací v Ostravě** ve větší míře spokojeni (průměrná hodnota se rovnala 2,86), viz obrázek 5.21. Celkovou spokojenost s restauracemi zjišťovala i společnost INCOMA GfK (2010), a to na škále od 1 (velice spokojen/spokojena) do 5 (zcela nespokojen/nespokojena). Dle výsledků průzkumu pak vyplývá, že 86 % návštěvníků restaurací bylo spokojeno (39 % zcela spokojeno a u 47 % převládala spokojenost).



Obr. 5.21 Spokojenost s aktuální nabídkou restaurací v Ostravě

Výsledky obou průzkumů jsou si podobné, v tomto průzkumu bylo naměřeno celkem 75,6 % spokojených respondentů (17,6 % zcela souhlasilo, u 58 % převládá souhlas s tvrzením). Je však zřejmé, že spokojenost s restauracemi v Ostravě je nižší. V průzkumu společnosti INCOMA bylo uvedeno, že mezi sledovanými městy byli zaznamenány poměrně značné rozdíly. S restauracemi nejspokojenější byli lidé v malých městech v Čechách, v moravských městech si restaurace vedly o poznání hůře (INCOMA GfK, 2010).



Obr. 5.22 Spokojenost s otevírací dobou restaurací v Ostravě

Otevírací dobu restaurací v Ostravě hodnotili respondenti ze všech charakteristik nejlépe. Celkem 80 % dotazovaných je spokojeno, přibližně třetina z celkového počtu respondentů je zcela spokojena, viz obrázek 5.22.

## 5.2 Návrh typologie zákazníků restaurací

### Shluková analýza

Pomocí shlukové analýzy lze rozdělit objekty do shluků, přičemž objekty v jednotlivých shlucích by si měly být co nejvíce podobné, a shluky jako celky by si naopak měly být podobné co nejméně. Dle otázky č. 9, konkrétně dle čtyřech nově vytvořených faktorů zredukovaných pomocí faktorové analýzy, byla provedena hierarchická shluková analýza, a to konkrétně Wardova metoda. Prostřednictvím této metody bylo doporučeno vytvořit čtyři shluky.

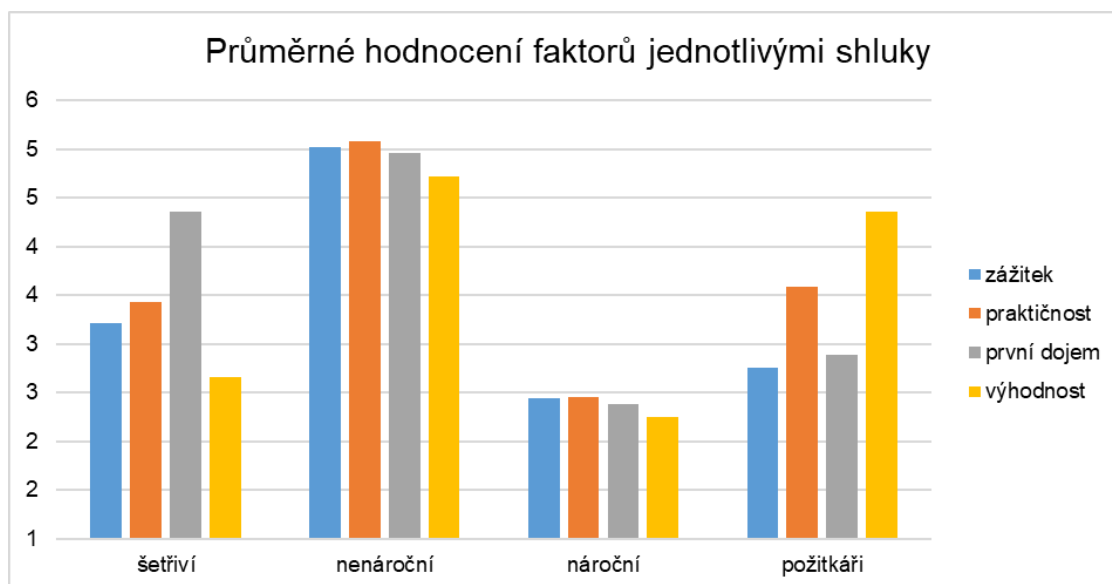
V případě nehierarchického testování metodou K-means byly testovány varianty se třemi, čtyřmi a pěti shluky. Pro každou z variant byl proveden ANOVA test, hodnoty signifikace však vyšly u všech variant 0. Existence rozdílů mezi shluky na základě nově vytvořených faktorů tak byla potvrzena u všech variant. Pro každou zmíněnou variantu byl proto na základě hodnot z tabulky „final cluster centres“ vytvořen graf. Pomocí těchto grafů pak autorka práce shledala nejvýraznější a nejsmysluplnější rozdíly u varianty se čtyřmi shluky. Jelikož byla tato možnost zároveň doporučena i Wardovou metodou, respondenti byli následně rozděleni do čtyř shluků, a to pomocí metody K-means. Testy ANOVA pro variantu se třemi, čtyřmi i pěti shluky jsou uvedeny v příloze 6 – tabulky 1, 2, 3.

Na obrázku 5.23 lze vidět procentní zastoupení v jednotlivých shlucích. Při čtení tohoto grafu je však nutné si uvědomit, že lidé hodnotili faktory pomocí škály od 1 do 7, přičemž jednička znamenala zcela důležité a sedmička pak zcela nedůležité. Proto zde nízké hodnoty představují důležitější faktory a vysoké hodnoty naopak ty méně důležité.

V tabulce 5.14 jsou potom zobrazeny počty respondentů v jednotlivých shlucích a jak byly tyto shluky pojmenovány. Jednotlivé shluky byly následně popsány na základě jejich průměrného hodnocení faktorů (otázka č.9), dle převažujících demografických charakteristik a podle průměrných odpovědí vztahujících se k marketingovému mixu restaurace, viz příloha 6 – tabulky 5, 6, 7, 8, 9.

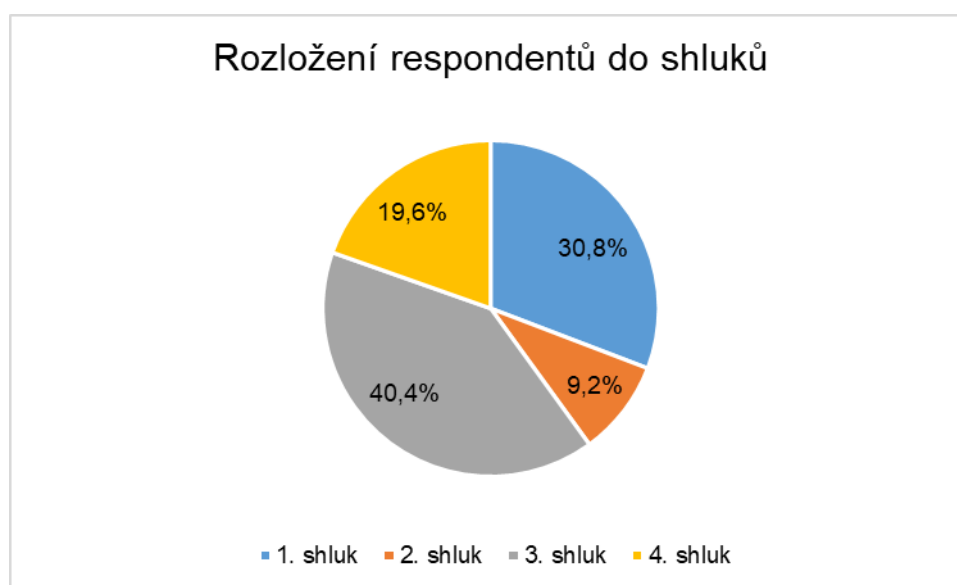
Tab. 5.14 Názvy shluků a počty respondentů v jednotlivých shlucích

Shluky	Počet respondentů v jednotlivých shlucích	
1. shluk	Šetřiví	77
2. shluk	Nenároční	23
3. shluk	Nároční	101
4. shluk	Požitekáři	49



Obr. 5.23 Průměrné hodnocení faktorů jednotlivými shluky

Na obrázku 5.24 je graficky znázorněno průměrné hodnocení faktorů vzniklých provedením faktorové analýzy (viz subkapitola 5.1.2) jednotlivými shluky. Typy zákazníků v jednotlivých shlucích jsou detailně popsány v následujících podkapitolách.



Obr. 5.24 Rozložení respondentů do shluků

V tabulce 5.15 jsou zobrazena průměrná hodnocení jednotlivých faktorů danými shluky. Průměrná hodnocení nově vytvořených faktorů danými shluky jsou potom zobrazena v tabulce 5.16.

Tab. 5.15 Průměrné hodnocení jednotlivých faktorů jednotlivými shluky

Faktory ovlivňující volbu zákazníka	Průměrné hodnocení jednotlivými shluky			
	Šetřiví	Nenároční	Nároční	Požitkáři
cenová úroveň	2,26	4,57	2,11	3,92
čistota restaurace	1,87	5,48	1,52	1,96
chuť pokrmů	1,77	5,96	1,27	1,73
široký nabízený sortiment jídel	3,61	4,00	2,73	4,22
velikost porce	3,05	4,87	2,39	4,80
vzhled pokrmů	3,86	4,78	2,21	2,84
vzdálenost restaurace od aktuální polohy	3,05	5,22	2,72	4,02
doba čekání na objednávku či zaplacení	3,68	5,43	2,39	3,24
ochota a přístup personálu	2,68	5,52	1,56	2,27
prostředí restaurace	3,19	5,39	1,89	2,14
možnost platit kartou	3,39	5,65	1,96	2,84
letní zahrádka či posezení	4,87	5,13	2,56	2,94
dětský koutek	6,58	2,74	5,97	5,65

Tab. 5.16 Průměrné hodnocení vytvořených faktorů jednotlivými shluky

Faktory ovlivňující volbu zákazníka	Průměrné hodnocení jednotlivými shluky			
	Šetřiví	Nenároční	Nároční	Požitkáři
zážitek	3,22	5,02	2,44	2,75
praktičnost	3,43	5,08	2,45	3,58
výhodnost	2,66	4,72	2,25	4,36
první_dojem	4,36	4,96	2,39	2,89

### 5.2.1 Šetřiví

Tito zákazníci kladou vysoký důraz na cenovou úroveň jídla a velikost porce. Snaží se tedy co nejvíce ušetřit. Vzhled pokrmu nepovažují za důležitý, jejich volbu restaurace však neovlivňují ani faktory jako prostředí restaurace či široký sortiment nabízených jídel. Zaměřují se tedy především na výhodnost spotřeby.

Typickým zákazníkem tohoto segmentu je žena ve věku nad 48 let se základním vzděláním či výučním listem. Svůj příjem pak hodnotí jako velmi nízký.

Příjmu odpovídá frekvence návštěvy, která je u tohoto segmentu velmi nízká. Restauraci tito lidé navštěvují maximálně dvakrát za měsíc, a to nejčastěji od 13:00 do 17:00 a stráví v ní minimum času (do 1 hodiny). Restauraci pak navštěvují s partnerem a za nejčastější důvody

návštěvy restaurace byli touto skupinou označeny gastronomický zážitek a posezení s přáteli. Jako poslední důvod návštěvy restaurace většina shodně označila posezení s přáteli.

### **Produkt**

Při výběru restaurace by většina zákazníků tohoto segmentu upřednostnila zahraniční kuchyni před tradiční českou. Nabídku s vegetariánskou či veganskou kuchyní by pak většina z nich spíše nevyužila. Také neradi navštěvují restaurace, které nabízí „all you can eat“ variantu, tedy sněz, co můžeš za pevně stanovenou částku. Nabídku poledního menu většina těchto zákazníků spíše nevyužívá.

### **Cena**

Jak lze očekávat, tito lidé v restauracích utratí v průměru ze všech segmentů nejméně. Jejich celková měsíční útrata se v průměru rovná 866 Kč. Za oběd v případě menu obvykle zaplatí průměrně 117 Kč a za klasický oběd pak v průměru 167 Kč. Za jednu návštěvu utratí celkem 247 Kč.

### **Místo**

Na lidi v tomto segmentu nemá exteriér zařízení větší vliv. Jako maximální čas, který by byli schopni věnovat dopravě do restaurace, většina z nich shodně označila 20 až 30 minut.

### **Propagace**

Zákazníky tohoto segmentu motivuje k návštěvě převážně reklama na sociálních médiích. Tento propagační nástroj měl nejsilnější vliv na veškeré segmenty. Stejně jako doporučení od známé osobnosti, které opět shodně označily všechny skupiny zákazníků jako prvek komunikačního mixu s velmi silným vlivem. Tyto zákazníky však k návštěvě motivují také mobilní aplikace.

#### **5.2.2 Nenároční**

Zákazníci v této skupině nekladou při volbě restaurace příliš velký důraz na žádný z faktorů. Lze je proto považovat za příliš nenáročné zákazníky, kteří do volby restauračního zařízení investují jen velmi málo času.

Typický nenáročný zákazník je muž, podnikatel či OSVČ ve věku od 28 do 37 let se středoškolským vzděláním. Své příjmy subjektivně hodnotí jako průměrné a bydlí sám, tedy domácnost s nikým nesdílí.

Nenároční hosté oproti jiným segmentům navštěvují restauraci nejčastěji, a to dvakrát až čtyřikrát za měsíc, nejčastěji pak od 11:00 do 13:00. Největší procento z nich v restauraci nestráví déle než jednu hodinu, důvodem návštěvy většinou bývá posezení s přáteli, což

odpovídá i jejich nejčastějšímu doprovodu v restauraci. Dalším nejčastěji uváděným důvodem návštěvy je úspora času. Posezení s přáteli pak shodně uvedla většina zákazníků i při otázce na poslední důvod návštěvy restaurace. Dalším takovým důvodem pak byla romantická večeře.

### **Produkt**

U těchto zákazníků je nabídka vegetariánských či veganských pokrmů oproti ostatním skupinám nejvíce v oblibě. Zároveň také upřednostňují spíše zahraniční kuchyni před českou. Oproti ostatním segmentům se u této skupiny projevil alespoň mírný zájem o restaurace s nabídkou „all you can eat“. Nabídku poledního menu většina z nich příliš nevyužívá.

### **Cena**

Měsíční útrata zákazníků v tomto segmentu je v průměru 1317 Kč, což je druhá nejvyšší částka ze všech segmentů. Ačkoli tato skupina faktor ceny hodnotila jako nedůležitý, tito lidé utratí za klasický oběd a za menu oběd nejméně ze všech skupin. Co se týče klasického oběda, běžně za něj zaplatí 165 Kč, v případě menu je to potom částka 110 Kč. Celková útrata při jedné návštěvě se v průměru rovná 268 Kč.

### **Místo**

Na tyto zákazníky má exteriér zařízení silný vliv. Rozhodují se tedy spíše impulzivně, což koresponduje s tvrzením výše, že do rozhodování při volbě restaurace neinvestují příliš mnoho času. Dopravě do restaurace je pak většina z nich schopna věnovat maximálně 10 až 20 minut.

### **Propagace**

Zde se podobně jako u ostatních skupin vůbec nejvlivnějším komunikačním nástrojem stala reklama na sociálních médiích. Následovalo doporučení od známé osobnosti. U ostatních prvků komunikačního mixu bylo zaznamenáno pouze velmi malé procento kladných odpovědí.

#### **5.2.3 Nároční**

Tato skupina zákazníků pokládá za velmi důležité současně všechny faktory. Lze usoudit, že si na výběru restaurace dávají záležet. Očekávají chutné, atraktivní pokrmy, zároveň však požadují přijatelnou cenovou úroveň restaurace. Čistota a prostředí restaurace a ochota a přístup personálu jsou pro ně při volbě velmi podstatnými faktory, stejně jako to, aby se do restaurace nemuseli dlouho dopravovat.

Typickým zákazníkem tohoto segmentu je žena ve věku od 18 do 27 let se středoškolským vzděláním. Domácnost sdílí s partnerem a své příjmy hodnotí jako průměrné.



Frekvence návštěv dvakrát až třikrát za měsíc by se dala hodnotit jako průměrná. Obvyklá doba návštěvy restaurace se pak nejčastěji pohybuje v rozmezí od 17:00 do 20:00. V průměru zde hosté tohoto segmentu stráví od jedné do dvou hodin. Jako nejtypičtější doprovod v restauraci byli touto skupinou zvoleni přátelé, což se shoduje s odpověďmi na poslední důvod návštěvy.

### **Produkt**

Co se týče vegetariánských či veganských pokrmů, většina z dotazovaných v této skupině tento typ stravy nepreferuje. Opět největší část zákazníků preferuje kuchyni zahraniční a nabídka „all you can eat“ se pak pro většinovou část segmentu jevila jako nevyhledávaná. Poledního menu tito zákazníci většinu dní v týdnu spíše nevyužívají.

### **Cena**

Tato skupina zákazníků neutratí v průměru za měsíc příliš (1030 Kč), při jedné návštěvě však utratí průměrně ze všech segmentů nejvíce, a to 315 Kč. Průměrná cena 184 Kč za klasický oběd je druhá nejvyšší ze všech segmentů a průměrná cena za menu oběd dokonce jedna z nejvyšších, a to 126 Kč.

### **Místo**

Exteriér restaurace je pro drtivou většinu těchto zákazníků velmi silným lákadlem pro její návštěvu. Dopravou do restaurace většina z nich stráví od 10 do 30 minut.

### **Propagace**

Co se týče nejsilnější inspirace k návštěvě, reklama na sociálních médiích opět obsadila první příčku, následovaná doporučením od známé osobnosti. U těchto zákazníků však byly zaznamenány i jiné formy komunikace, které mají alespoň částečný vliv. Těmi jsou billboardy a komunikace v rámci prodeje, tedy venkovní tabule s nabídkou menu a podobně.

#### **5.2.4 Požitkáři**

Lidé v této skupině vyhledávají restaurace, které nabízejí příjemnou atmosféru, milý a ochotný personál a gurmánský zážitek. Tedy chutná jídla, která zároveň potěší oko. Příliš nedbají na cenu či velikost pokrmů, jejich cílem je užít si pobyt v restauraci co nejvíce.

Typickým zákazníkem segmentu požitkáři je muž podnikatel či OSVČ ve věku od 38 do 47 let s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním. Bydlí sám a své příjmy hodnotí jako vysoce nadprůměrné.

Frekvence návštěv je u této skupiny velmi podobná ostatním, a to dvakrát až třikrát za měsíc. Nejtypičtějším časem, kdy tito lidé restauraci navštěvují je časové rozmezí od 17:00 do

20:00. Doba strávená v restauraci při jedné návštěvě se u tohoto segmentu nejčastěji pohybuje v rozmezí od jedné do dvou hodin. Jejich nejtypičtějším doprovodem jsou partneři. Nejčastěji pak tito lidé navštěvují restauraci pro gastronomický zážitek, jako ostatní skupiny však často uváděli i posezení s přáteli. Posledním důvodem návštěvy se opět stalo posezení s přáteli.

### **Produkt**

Tato skupina hostů se ze všech segmentů nejméně přiklání k nabídce české kuchyně, zvítězila u nich naopak nabídka zahraničních specialit. Míra zájmu o veganské či vegetariánské pokrmy se rovnala zájmu o nabídku „all you can eat“, tyto možnosti by většina z nich spíše nevyužila než naopak.

### **Cena**

Jak by se dalo očekávat, tito zákazníci celkově za měsíc utratí ze všech skupin nejvíce, a to průměrně 1377 Kč. V případě klasického menu je také průměrná částka nejvyšší ze všech segmentů (193 Kč), ale ani v případě menu se lidé z této skupiny nebojí připlatit si (126 Kč). Při jedné návštěvě průměrně utratí až 302 Kč.

### **Místo**

Vliv exteriéru na tuto skupinu lze vnímat jako průměrný, tedy ani zvlášť silný, ani zvlášť slabý. Dopravě do takové restaurace jsou pak hosté tohoto segmentu ochotni věnovat od 20 minut do jedné hodiny.

### **Propagace**

Opět platí, že zákazníky tohoto segmentu k návštěvě nejvíce motivuje reklama na sociálních mediích a doporučení od známé osobnosti. U této skupiny se však ukázalo, že jako vlivný komunikační nástroj považují i komunikaci v rámci prodeje.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou sepsány návrhy a doporučení vyplývající z výsledků z provedených výzkumných analýz, viz kapitola 5, a které souvisí s jednotlivými položkami marketingového mixu. Tyto návrhy mohou sloužit jako inspirace pro provozovatele či majitele restaurací a mohou být také užitečné pro lepší zacílení na zákazníka. Jelikož sesbíraná data v této práci nebyla reprezentativní, jednotlivé návrhy a doporučení mohou sloužit pouze orientačně.

Z výsledků průzkumu v této práci pak vyplynulo, že při volbě restaurace je pro zákazníky nejdůležitějšími faktory chuť pokrmů, čistota restaurace, ochota a přístup personálu a prostředí restaurace. Podrobně jsou segmenty popsány v subkapitole 5.2.

### Produkt

Pro zákazníky restaurací je naprosto nejdůležitějším faktorem **chuť pokrmů**. Tu označily za nejdůležitější shodně segmenty Šetřiví, Nároční a Požitkáři. Lidé ze segmentu Nenároční naopak tento faktor hodnotili jako méně důležitý.

**Velikost porce** je zásadní zejména pro zákazníky ze segmentů Šetřiví a Nároční. Ostatní skupiny při volbě restaurace tento faktor spíše neovlivňuje.

**Široký nabízený sortiment jídel** se zařadil mezi středně důležité charakteristiky. Segment Nenároční jej pak ohodnotil jako druhý nejdůležitější faktor při výběru restaurace. I přes tento fakt však byla jeho průměrná hodnota vyhodnocena jako středně důležitá.

**Vzhled pokrmů** hodnotí jako velmi důležitý pouze segment Nároční. Za středně důležitý jej pak považuje segment Požitkáři, lidé z ostatních segmentů (Šetřiví, Nenároční) tento faktor považují za spíše nedůležitý.

Všechny segmenty shodně vyjádřily značný nezájem o nabídku „**all you can eat**“. Podobně tomu bylo i u nabídky **tradičních českých pokrmů**, nejnižší míru nezájmu potom vyjádřil segment Nároční. Také o nabídku **vegetariánských či veganských pokrmů** nebyl projeven valný zájem. Segment Nenároční projevil ze všech segmentů nejvyšší míru zájmu. **Polední menu** většinu dní v týdnu nevyužívá žádný ze segmentů.

Provozovatelé či majitelé restaurací by se měli zaměřit především na chuť pokrmů. Jídla by měla být připravována výhradně z čerstvých potravin. Jelikož zákazníci neprojevili zájem o širokou nabídku pokrmů, jídelní lístek by neměl být příliš obsáhlý. Pokud danou restauraci navštěvují lidé ze zákaznických segmentů Nároční a Požitkáři, vedení restaurace by se mělo soustředit také na to, jakým způsobem personál připravuje pokrmy v souvislosti s estetikou.

## Cena

**Cenová úroveň** se celkově řadí mezi důležité faktory, lidé ze segmentů Nároční a Šetřiví pak tuto charakteristiku hodnotí jako velmi významnou. Naopak pro segmenty Nenároční a Požitkáři tento faktor není rozhodující.

Průměrná cenová rozmezí dle jednotlivých segmentů jsou uvedena v příloze 6, tabulka 9. U tohoto faktoru však velmi záleží jak na celkové úrovni restaurace, tak také na typu zákazníka a typu pokrmu. Průměrné hodnoty slouží spíše jako orientace, jelikož nelze konkrétně specifikovat jednotnou cenovou úroveň.

## Místo

**Prostředí restaurace** představuje pro zákazníky další významnou charakteristiku. Pro segmenty Nároční a Požitkáři je tento faktor důležitější než pro segmenty Nenároční a Šetřiví.

**Čistota restaurace** je faktorem, který zcela zásadně ovlivňuje zákazníky při jejich volbě. Zásadní význam má zejména pro segmenty Šetřiví, Nároční a Požitkáři.

Jako středně důležitou charakteristiku hodnotí **vzdálenost od aktuální polohy** segmenty Šetřiví a Nároční. Segmenty Požitkáři a Nenároční jsou pak ochotni dopravit se i do vzdálenější restaurace.

Zda se v restauraci nachází **letní zahrádka či posezení** neovlivní volbu zákazníků ze segmentů Šetřiví a Nenároční. Zákazníci ze segmentů Nároční a Požitkáři pak hodnotí tento faktor pouze jako středně důležitý.

**Dětský koutek** je považován za nejméně důležitý faktor pro většinu segmentů (Šetřiví, Nároční, Požitkáři). Velmi zajímavé je, že ačkoli zákazníci ze segmentu Nenároční hodnotili téměř všechny faktory jako nedůležité či spíše nedůležité, právě dětský koutek je pro ně nejvíce důležitým faktorem.

**Možnost platit kartou** považuje za velmi důležité pouze segment Nároční. Ostatní segmenty pak hodnotí tuto charakteristiku spíše jako středně důležitou.

Restaurace by měly být především udržovány v čistotě, jelikož v opačném případě může mnoho zákazníků restauraci buď ihned opustit, či se již do restaurace znovu nevrátit. Prostředí restaurace by také mělo být v souladu s nabídkou pokrmů, případně i s image dané restaurace.

## Propagace

Za nejvlivnější formu propagace označila většina zákazníků **reklamu na sociálních médiích či na internetu**. Na segmenty Šetřiví, Nároční a Požitkáři měl tento nástroj zcela jasně nejsilnější vliv.

Dalším nástrojem, který velmi silně ovlivňuje rozhodnutí zákazníků, zda restauraci navštíví, je jednoznačně **doporučení od známé osobnosti**. Segment Nenároční je touto formou propagace ovlivněn nejvíce, avšak u ostatních segmentů je také patrné značné ovlivnění.

Dalším mocným propagačním nástrojem je **komunikace v rámci prodeje**, tedy venkovní tabule s nabídkou menu apod. Takto se nechá do restaurace nejčastěji zlákat segment Požitkáři.

**Mobilní aplikace** k návštěvě nejčastěji přesvědčí segment Šetřiví. Návštěvu do restauračního zařízení na základě **gastronomického veletrhu či události** nejčastěji podniká segment Požitkáři. Billboardy zase ovlivní zejména segment Nároční.

Stěžejním komunikačním kanálem restaurací by měla být reklama na sociálních médiích či na internetu. Tato forma propagace může pomoci rozšířit povědomí o restauraci, získat nové zákazníky a budovat s nimi pevnější vztahy. Dále by měly restaurace v rámci komunikačních forem zvážit využití známé osobnosti.

## Lidé

**Ochota a přístup personálu** se řadí mezi velmi významné faktory na základě kterých si hosté restauraci vybírají. Zvlášť důležitou roli hraje tato charakteristika zejména pro sektory Nároční a Požitkáři.

**Doba čekání na objednávku či zaplacení** je bez ohledu na segment středně důležitým faktorem.

Jelikož právě zaměstnanci jsou základním prvkem a nedílnou součástí poskytování gastronomických služeb, měli by provozovatelé restaurací efektivně vybírat a školit všechny pracovníky. Tito zaměstnanci pak mohou zvyšovat hodnotu poskytovaných služeb.

## Materiální prostředí

**Exteriér zařízení** působí na všechny segmenty podobně. Lidé se ve většině případů rozhodují spíše na základě jiných faktorů, zevnějšek zařízení má pak zanedbatelný vliv. Jako segment, na který má vzhled zařízení mírný vliv, lze označit segment Nároční.

## **Procesy**

U všech segmentů pak vyšel velmi podobný výsledek, a to že lidé se raději stravují v restauracích, které sice nabízí menší množství nabízených pokrmů, ale více se přizpůsobují přáním zákazníků.

## 7 Závěr

Cílem práce bylo identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů na trhu s restauracemi v Ostravě. Dalším cílem bylo sestavit typologii zákazníků na tomto trhu a pomocí klíčových faktorů a dalších charakteristik tyto typologie definovat s ohledem na jednotlivé prvky marketingového mixu.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část poskytuje náhled do problematiky spotřebitelského chování a charakterizuje trh restaurací.

Praktická část se věnuje již samotnému sběru, analýze a vyhodnocení primárních i sekundárních dat. Aby bylo možné provést analýzy primárních dat, bylo nutné získat dostatečný počet respondentů, kteří navštěvují restaurace v Ostravě. Sběr dat probíhal prostřednictvím online dotazníku. Podmínkou pro vyplnění dotazníků byla filtrační otázka, zda respondent alespoň jednou za posledních šest měsíců navštívil restauraci v Ostravě. Pro vyhodnocení primárních dat byl použit především program SPSS.

Z výsledků průzkumu poté vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem je chuť pokrmů. Dalšími velmi důležitými aspekty byly čistota restaurace, ochota a přístup personálu a prostředí restaurace (hudba, atmosféra apod.). Uvedené pořadí faktorů se ukázalo být v souladu s výsledky průzkumu INCOMA (2010). Cenová úroveň se nacházela na páté pozici. Je tedy podstatná, avšak pokud restaurace zákazníkům nabídne kvalitní a chutné pokrmy a bude dosahovat vyšších hodnot v oblastech čistoty, prostředí restaurace a úrovně obsluhy, budou zákazníci ve většině případů ochotni si za jídlo připlatit. U personálu respondenti shledali jako nejdůležitější vlastnost ochotu a vstřícnost.

Pro vytvoření samotné typologie zákazníků bylo stěžejní provést faktorovou a shlukovou analýzu. Nejprve byl snížen počet hodnocených faktorů ovlivňujících spotřebitele při jejich volbě restauračního zařízení a tyto nové faktory byly poté rozděleny do jednotlivých shluků.

Shluky byly pojmenovány Šetřiví, Nenároční, Nároční a Požitkáři.

Zákazníci ze segmentu **Šetřiví** kladou vysoký důraz na cenovou úroveň jídla a velikost porce. Zaměřují se tedy především na výhodnost spotřeby, typickým zákazníkem tohoto segmentu je žena ve věku nad 48 let se základním vzděláním či výučním listem. Restauraci nenavštěvují příliš často, nejčastěji pak z důvodu posezení s přáteli či gastronomického zážitku. K návštěvě zařízení je motivuje převážně reklama na sociálních médiích.

Lidé ze segmentu **Nenároční** nekladou při volbě restaurace větší důraz na žádný z faktorů. Do volby restauračního zařízení investují jen velmi málo času. Typickým zákazníkem je muž, podnikatel či OSVČ, ve věku od 28 do 37 let se středoškolským vzděláním. Hosté z tohoto segmentu navštěvují restauraci nejčastěji, a to dvakrát až čtyřikrát za měsíc. Oproti ostatním segmentům je u těchto zákazníků nejvíce v oblibě nabídka vegetariánských či veganských pokrmů. Faktor ceny nehraje u těchto zákazníků příliš důležitou roli. Nejvýrazněji se nechají k návštěvě přesvědčit sociálními médii, avšak silný vliv má na tyto zákazníky také exteriér zařízení.

Pro zákazníky ze segmentu **Nároční** je typické, že považují za velmi důležité současně všechny faktory. Do výběru restaurace investují mnoho času, očekávají chutné, atraktivní pokrmy za přijatelné ceny. Velmi podstatné je pro ně rovněž prostředí a čistota restaurace, ochota a přístup personálu a například také vzdálenost restaurace od současné polohy. Typickým zákazníkem je žena ve věku od 18 do 27 let se středoškolským vzděláním. Restauraci navštěvují v průměru dvakrát až třikrát za měsíc. Ve srovnání s ostatními segmenty tito lidé při jedné návštěvě utratí v průměru nejvíce. K návštěvě je inspiruje zejména reklama na sociálních médiích, ale také billboardy a komunikace v rámci prodeje (venkovní tabule s nabídkou menu apod.).

Zákazníci ze segmentu **Požitkáři** vyhledávají restaurace, které nabízí příjemnou atmosféru, milý a ochotný personál, a především gurmánský zážitek. Cenová úroveň či velikost pokrmů pro ně nehraje příliš důležitou roli, jejich cílem je užít si pobyt v restauraci co nejvíce. Typickým zákazníkem je muž, podnikatel či OSVČ, ve věku od 38 do 47 let s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním. Ze všech segmentů se tito zákazníci nejvíce přiklánějí k nabídce zahraničních specialit. Zároveň celkově za měsíc utratí nejvíce ze všech segmentů.

Je zřejmé, že výsledky této práce nelze považovat za reprezentativní, jelikož rozložení dle věku a dle sociálního statusu nebylo rovnoměrné. I přes to však mohou být výsledky práce zajímavé pro provozovatele či majitele restaurací a mohou sloužit jako inspirace. Průzkum také může v budoucnu sloužit jako výchozí bod pro další výzkumy s podobnou problematikou. Doporučení a návrhy viz kapitola 6 v této práci zase mohou být užitečné pro lepší zacílení na zákazníka.



# Seznam použité literatury

## Knihy

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-86724-02-6.
- [2] BLAŽEK, Ladislav. *Management – Organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada, 2011. 191 s. ISBN: 978-80-247-3275-6.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-557-1.
- [4] BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby – servis*. VŠH Praha, 2010. ISBN 978-80-87411-06-3.
- [5] HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. 3. vydání v ČR. Praha: Budka, 1996. 297 s. ISBN 8090154905.
- [6] HLINSKÝ, Zdeněk. *Kvalitní kuchyně*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 124 s.
- [7] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 978-80-24702-02-5.
- [8] INDROVÁ, Jarmila. *Hotelový management*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-750-9.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. Pearson: Prentice Hall, 2004. 661 s. ISBN 978-013-121-2763.

- [14] KOLMAN, Luděk. *Motivace, produktivita a způsob života*. Praha: Linde Praha, 2012. 191 s. ISBN 978-80-7201-892-5.
- [15] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [16] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 978-80-867-3001-1.
- [17] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
- [18] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. 158 s. ISBN 978-80-24718-14-9.
- [20] MULAČOVÁ, Věra. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4.
- [21] NOEL, Hayden. *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2009. 176 s. ISBN 978-294-0373-840.
- [22] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN: 978-80-7201-880-2.
- [23] REID, D. Robert and David C. BOJANIC. *Hospitality marketing management*. 5.vyd. Hoboken: Wiley, 2010. 656 s. ISBN 978-0-470-08858-6.
- [24] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 978-80-251-0094-3.
- [25] SCHIFFMAN, L. G., L. L. KANUK and H. HANSEN. 2012: *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012. 460 s. ISBN 978-027-3736-950.
- [26] SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL A E. W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-24750-37-8.

- [28] VENCOVSKÁ, Taťána. *Gastronomie, hotelnictví a turismus*. Praha: Národní ústav odborného vzdělávání, 2005.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [30] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [31] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [32] ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009. 145 s. ISBN 978-80-86578-74-3.

### **Odborní periodika**

- [33] ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. Stravování se za posledních deset let změnilo, k lepšímu. *Vitalia – Chytře na život* [online]. 2019. [cit. 20.04.2020]. ISSN: 1802-8012
- [34] KLÁNOVÁ, Eva. Pro udržitelný byznys. *Retail News* [online]. 2017. [cit. 17.04.2020]. s. 14-15. ISSN: 2336-8063.
- [35] KOZLÍK, Patrik. Boj o rozvoz jídla v Česku sílí. *Lidovky*. [online]. 2017. [cit. 05.04.2020]. ISSN: 1213-1385.

### **Elektronické zdroje**

- [36] ČBA. Makroekonomická prognóza ČBA červenec 2019. *ČBA* [online]. 2019. [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/makroekonomicka-prognoza-cba-cervenec-2019>
- [37] ČSÚ. *Počet obyvatel v obcích* [online]. 2019a [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p>
- [38] ČSÚ. *Obyvatelstvo a obce*. [online]. 2014 - 2018a [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo-xt-obce>
- [39] ČSÚ. *Aktuální populační vývoj v kostce*. [online]. 2018a [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
- [40] ČSÚ. *Průměrná mzda v moravskoslezském kraji ve 2 čtvrtletí 2019*. [online]. 2019b [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-ve-2-ctvrtleti-2019>

- [41] ČSÚ. *Organizační statistika*. [online]. 2017a [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/h-organizacni-statistika-3pd1bec6ls>
- [42] ČSÚ. *Organizační statistika*. [online]. 2018b [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/h-organizacni-statistika-xfabgq3paw>
- [43] ČSÚ. *Statistický bulletin moravskoslezský kraj*. [online]. 2014 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-moravskoslezsky-kraj-1-az-4-ctvrtleti-2014>
- [44] ČSÚ. *Statistický bulletin moravskoslezský kraj*. [online]. 2015 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-moravskoslezsky-kraj-4-ctvrtleti-2015>
- [45] ČSÚ. *Statistický bulletin moravskoslezský kraj*. [online]. 2016 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-moravskoslezsky-kraj-1-az-4-ctvrtleti-2016>
- [46] Ekonomický Magazín. Nouzový stav nejvíc ovlivnil zaměstnanost a propouštění v gastronomii. *Ekonomický Magazín* [online]. 2020. [cit. 02.04.2020]. Dostupné z: <https://www.ekonomickymagazin.cz/2020/03/nouzovy-stav-nejvic-ovlivnil-zamestnanost-a-propousteni-v-gastronomii/>
- [47] HACCP. Kategorizace hostinských zařízení. *HACCP* [online] 2009 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinsky-zarizeni/>
- [48] HORKÝ, V. Srovnání české gastronomie před rokem 1989 a po něm [online]. 2013 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze. Vedoucí práce Marek Merhaut.
- [49] INCOMA GfK. Průzkum potřeb zákazníků pro sektor gastronomie (catering). *INCOMA GfK* [online]. 2010 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/c2264cca-504d-4876-a919-12e8488d3425/Pruzkum-potreb-zakazniku-pro-sekto-gastronomie.pdf>
- [50] ING Bank. Češi vědí, na čem šetřit. *ING Bank* [online]. 2019 [cit. 17.04.2020]. Dostupné z: <https://www.ing.cz/o-nas/novinky/tiskove-zpravy/cesi-vedi-chem-setrit-dovolene-nebo-obeda-restauraci-se-nevzdaji.html>
- [51] KÁŇA, Milan. Většina českých rodin nevečeří u společného stolu. *Kooperativa* [online]. 2015. [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <http://www.ceskarodinazije.cz/upload/pdf/09-22-TZ-nadace-spolecny-stul.pdf>

- [52] KEBOVÁ, Bára. Udržitelnost jako trend v gastronomii. *SPIRIT Magazín by Storyous* [online]. 2017. [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/udrizitelnost-jako-trend-v-gastronomii-proc-je-odpovednost-v-restauracich-dulezita/>
- [53] KEBOVÁ, Bára. „Výpočetní gastronomie“: Budoucnost restaurací se skrývá v práci s daty | *SPIRIT Magazín by Storyous* [online]. 2018. [cit. 02.04.2020]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/vypocetni-gastronomie/>
- [54] KNEBLÍKOVÁ, Markéta. Trendy ve stravování Čechů: zdravěji...a rostlinně? | *Ipsos* [online]. 2019. [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-ve-stravovani-cechu-zdravejia-rostlinne-0>
- [55] National Restaurant Association. What's Hot Culinary Forecast 2020. *National Restaurant Association* [online]. 2020. [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://restaurant.org/research/reports/foodtrends>.
- [56] Národní informační portál o CSR. Výsledky výzkumu Ipsos CSR & Reputation Research 2015. *Národní informační portál o CSR*. [online]. 2016. [cit. 12.04.2020]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/vysledky-vyzkumu-ipsos-csr-reputation-research-2015/>
- [57] *Oficiální web města Ostravy k životnímu prostředí* [online]. 2020. [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: <https://www.zdravaova.cz>
- [58] PEDRET, Daniela. Stravování Čechů se zásadně změnilo. *Edenred* [online]. 2018. [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: <https://www.edenred.cz/tiskove-zpravy/stravovani-cechu-se-zasadne-zmenilo>
- [59] *RESTU – Restaurace Ostrava* [online]. 2020. [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/ostrava/vegetarianske-menu/bezlepkove-menu/veganske-menu/raw-strava/100-bezlepkova-restaurace/>
- [60] SCHWARZOVÁ, Erika. *Francouzská gastronomie jako kulturní fenomén*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Katedra francouzského jazyka a literatury.

## Seznam zkratk

ANOVA	Analysis of variance
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	Korun českých
KMO	Kaiser Meyer Olkin
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
p-value	probability value
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2020



.....  
Kateřina Száková

## Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Třídění 1. a 2. stupně
Příloha č. 3	Vyhodnocení škálových otázek
Příloha č. 4	Statistické testování výsledků výzkumu
Příloha č. 5	Faktorová analýza
Příloha č. 6	Shluková analýza



# Přílohy

## ***Příloha č.1 – Dotazník***

Vážený respondente,

jmenuji se Kateřina Száková a studuji 5. ročník Ekonomické fakulty VŠB-TUO oboru marketing a obchod. Ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění dotazníku, jež je součástí mé diplomové práce na téma Faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru restaurace. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely výzkumu v rámci mé diplomové práce. Pokud Vás budou zajímat výsledky analýzy, na konci dotazníku můžete vyplnit email, na který Vám posléze závěry výzkumu zašlu.

Předem Vám děkuji za čas strávený vyplněním dotazníku.

Bc. Kateřina Száková

1. Navštívil/navštívila jste za posledních 12 měsíců alespoň jednu restauraci v Ostravě?
  - a. ano
  - b. ne
2. Restauraci navštěvujete obvykle:
  - a. Méně než 2x za měsíc
  - b. 2x až 3x za měsíc
  - c. 1x za týden
  - d. 2x až 3x za týden
  - e. 4x za týden a častěji
3. Jaká je zhruba výše průměrné částky, kterou za sebe měsíčně utratíte v restauraci?
4. Restauraci navštěvujete nejčastěji v době:
  - a. 11:00 až 13:00
  - b. 13:00 až 17:00
  - c. 17:00 až 20:00
  - d. 20:00 až 22:00
5. V restauraci nejčastěji strávíte:
  - a. Do 1 hodiny
  - b. 1 až 2 hodiny
  - c. 2 až 3 hodiny
  - d. Více než 3 hodiny
6. Restauraci nejčastěji navštěvujete:
  - a. Sám/sama
  - b. S přáteli
  - c. S kolegy
  - d. S partnerem/partnerkou
  - e. S rodinou

7. Označte prosím hlavní důvody, proč restauraci navštěvujete: (alespoň 2 možnosti)
- Úspora času
  - Praktické, organizační důvody
  - Gastronomický zážitek
  - Posezení s přáteli
  - Pracovní schůzka
  - Večírek, oslava
  - Jiné
8. Vaše celková útrata v restauraci, včetně nápojů, se nejčastěji pohybuje v rozmezí: (pouze za Vaši osobu)
9. Na škále od 1 do 7 prosím označte, jaké faktory jsou pro Vás rozhodující při volbě restaurace, přičemž 1 je zcela důležité a 7 je zcela nedůležité.
- Cenová úroveň
  - Čistota restaurace
  - Chuť pokrmů
  - Široký nabízený sortiment jídel
  - Velikost porce
  - Vzhled pokrmů
  - Vzdálenost restaurace od aktuální polohy
  - Doba čekání na objednávku či zaplacení
  - Ochota a přístup personálu
  - Prostředí restaurace (hudba, atmosféra, osvětlení, vzhled)
  - Možnost platit kartou či stravenkami
  - Letní zahrádka či posezení
  - Dětský koutek
10. Za oběd v případě menu za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů):
11. Za oběd v případě, že se nejedná o menu, za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů):
12. Zvolte prosím maximální čas strávený dopravou do restaurace, při kterém byste ještě byli ochotni restauraci navštívit:
- Do 10 minut
  - 10 až 20 minut
  - 20 až 30 minut
  - 30 minut až 1 hodina
  - I více než 1 hodina je v pořádku
13. Označte prosím, z jakého důvodu jste naposledy restauraci navštívili:
- Oslava důležité životní události
  - Návštěva cizího města či místa
  - Romantická večeře či oběd
  - Úspora času
  - Pracovní oběd či večeře
  - Posezení s přáteli
  - Vlastní odpověď

14. Seřad'te prosím vzestupně vlastnosti personálu podle toho, co je pro Vás při návštěvě restaurace důležité:
- Vzhled a upravenost
  - Ochota a vstřícnost
  - Profesionalita a znalost
  - Komunikativnost
  - Rychlost a pohotovost
15. Jaká forma komunikace Vás naposledy přiměla konkrétní restauraci navštívit?
- a. Reklama na sociálních médiích či na internetu
  - b. Billboardy
  - c. Gastronomické veletrhy či události
  - d. Tištěné letáky
  - e. Reklama v rádiu/televizi
  - f. Komunikace v rámci prodeje (například venkovní tabule s nabídkou menu)
  - g. Doporučení od známé osobnosti
  - h. Mobilní aplikace
16. U jednotlivých výroků prosím označ'te na škále od 1 do 7 svůj postoj, přičemž 1 je zcela souhlasím a 7 je zcela nesouhlasím.
- Při rozhodování, zda navštívím restauraci, kterou neznám, má velký vliv exteriér zařízení.
  - Při rozhodování, kterou restauraci navštívím upřednostňuji tu, která nabízí standardní, široké menu.
  - Při rozhodování, kterou restauraci navštívím dávám přednost té, která nabízí úzce specializované menu dle mých chutí a preferencí.
  - Vždy upřednostňuji restauraci, která nabízí vegetariánské či veganské pokrmy.
  - Při výběru pokrmu vždy upřednostňuji tradiční českou kuchyni před zahraniční kuchyní.
  - Nabídku poledního menu využívám většinu dní v týdnu.
  - Při rozhodování, kterou restauraci navštívím dávám přednost té, která nabízí all you can eat menu (neomezená konzumace za paušální cenu).
17. U jednotlivých výroků prosím označ'te na škále od 1 do 7 svůj postoj, přičemž 1 je zcela souhlasím a 7 je zcela nesouhlasím.
- S aktuální nabídkou restaurací v Ostravě jsem spokojen/spokojena.
  - Otevírací doba restaurací v Ostravě mi vyhovuje.
  - Ceny jídel jsou přiměřené kvalitě jídel v Ostravě.
  - V Ostravě se nachází dostatek kvalitních restaurací s pestrou nabídkou jídel.
  - Ostravské restaurace se přizpůsobují světovým trendům ve stravování.
18. Jaké je Vaše pohlaví?
- a. Žena
  - b. Muž

19. Jaký je Váš věk?
- a. 18–27 let
  - b. 28–37 let
  - c. 38–47 let
  - d. 48–57 let
  - e. 58 a více let
20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Základní
  - b. Vyučen/vyučená
  - c. Středoškolské
  - d. Vyšší odborné či vysokoškolské
21. Jaký je Váš sociální status?
- a. Student
  - b. Zaměstnanec
  - c. Podnikatel, OSVČ
  - d. Nezaměstnaný/nezaměstnaná
  - e. Důchodce
  - f. V domácnosti, na mateřské dovolené
22. Jaké je Vaše subjektivní hodnocení Vašich příjmů?
- a. Velmi nízké
  - b. Nízké
  - c. Průměrné
  - d. Nadprůměrné
  - e. Vysoce nadprůměrné
23. V současné době sdílíte domácnost s:
- a. Rodiči či jedním z nich
  - b. Partnerem/partnerkou
  - c. Partnerem/partnerkou a dětmi
  - d. Bydlím sám/sama
  - e. Jiné (kolej, s kamarády apod.)
24. v Ostravě: (více odpovědí)
- a. Bydlím
  - b. Bydlím a mám zde trvalé bydliště
  - c. Studuji
  - d. Pracuji nebo podnikám
  - e. Mám rodinu či známé, které navštěvují

## Příloha č. 2 - Třídění 1. a 2. stupně

Tab. 1 Frekvence návštěvy restaurace

frekvence návštěvy restaurace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	méně než 2x za měsíc	69	27,6	27,6	27,6
	2x až 3x za měsíc	84	33,6	33,6	61,2
	1x za týden	50	20,0	20,0	81,2
	2x až 3x za týden	30	12,0	12,0	93,2
	4x za týden a častěji	17	6,8	6,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tab. 2 Frekvence návštěvy restaurace dle pohlaví

Restauraci navštěvujete obvykle: \* pohlaví Crosstabulation

			pohlaví		Total
			Muž	Žena	
frekvence návštěvy restaurace	méně než 2x za měsíc	Count	25	44	69
		% pohlaví	24,8%	29,5%	27,6%
	2x až 3x za měsíc	Count	32	52	84
		% pohlaví	31,7%	34,9%	33,6%
	1x za týden	Count	24	26	50
		% pohlaví	23,8%	17,4%	20,0%
	2x až 3x za týden	Count	13	17	30
		% pohlaví	12,9%	11,4%	12,0%
	4x za týden a častěji	Count	7	10	17
		% pohlaví	6,9%	6,7%	6,8%
	Total	Count	101	149	250
		% pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Frekvence návštěvy restaurace dle věku

Restauraci navštěvujete obvykle: \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
frekvence návštěvy restaurace	méně než 2x za měsíc	Count	47	4	4	14	69
		% věk	32,6%	9,5%	14,8%	37,8%	27,6%
	2x až 3x za měsíc	Count	55	17	7	5	84
		% věk	38,2%	40,5%	25,9%	13,5%	33,6%
	1x za týden	Count	28	10	2	10	50
		% věk	19,4%	23,8%	7,4%	27,0%	20,0%
	2x až 3x za týden	Count	10	5	9	6	30
		% věk	6,9%	11,9%	33,3%	16,2%	12,0%
	4x za týden a častěji	Count	4	6	5	2	17
		% věk	2,8%	14,3%	18,5%	5,4%	6,8%
	Total	Count	144	42	27	37	250
		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Frekvence návštěvy restaurace dle subjektivního hodnocení příjmů

Restauraci navštěvujete obvykle: \* subjektivní hodnocení příjmů Crosstabulation

			subjektivní hodnocení příjmů					Total
			velmi nízké	nízké	průměrné	nadprůměrné	vysoce nadprůměrné	
frekvence návštěvy restaurace	méně než 2x za měsíc	Count	10	25	30	4	0	69
		% subjektivní hodnocení příjmů	43,5%	38,5%	24,2%	11,1%	0,0%	27,6%
	2x až 3x za měsíc	Count	6	18	54	6	0	84
		% subjektivní hodnocení příjmů	26,1%	27,7%	43,5%	16,7%	0,0%	33,6%
	1x za týden	Count	4	16	23	7	0	50
		% subjektivní hodnocení příjmů	17,4%	24,6%	18,5%	19,4%	0,0%	20,0%
	2x až 3x za týden	Count	3	4	12	10	1	30
		% subjektivní hodnocení příjmů	13,0%	6,2%	9,7%	27,8%	50,0%	12,0%
	4x za týden a častěji	Count	0	2	5	9	1	17
		% subjektivní hodnocení příjmů	0,0%	3,1%	4,0%	25,0%	50,0%	6,8%
	Total	Count	23	65	124	36	2	250
		% subjektivní hodnocení příjmů	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 Frekvence návštěvy restaurace dle typu domácnosti

Restauraci navštěvujete obvykle: \* domácnost Crosstabulation

			domácnost					Total
			rodiči či jedním z nich	partnerem/partnerkou	partnerem/partnerkou a dětmi	bydlím sám/sama	jiné (kolej, s kamarády)	
frekvence návštěvy restaurace	méně než 2x za měsíc	Count	26	28	4	4	7	69
		% domácnost	38,2%	31,8%	12,9%	19,0%	16,7%	27,6%
	2x až 3x za měsíc	Count	28	30	8	6	12	84
		% domácnost	41,2%	34,1%	25,8%	28,6%	28,6%	33,6%
	1x za týden	Count	8	21	7	5	9	50
		% domácnost	11,8%	23,9%	22,6%	23,8%	21,4%	20,0%
	2x až 3x za týden	Count	5	4	7	4	10	30
		% domácnost	7,4%	4,5%	22,6%	19,0%	23,8%	12,0%
	4x za týden a častěji	Count	1	5	5	2	4	17
		% domácnost	1,5%	5,7%	16,1%	9,5%	9,5%	6,8%
	Total	Count	68	88	31	21	42	250
		% domácnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Obvyklá doba návštěvy restaurace

obvyklá doba návštěvy restaurace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11:00 až 13:00	74	29,6	29,6	29,6
	13:00 až 17:00	77	30,8	30,8	60,4
	17:00 až 20:00	85	34,0	34,0	94,4
	20:00 až 22:00	14	5,6	5,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tab. 7 Obvyklá doba návštěvy restaurace dle sociálního statusu

Restauraci navštěvujete nejčastěji v době: \* sociální status Crosstabulation

			sociální status					Total
			student	zaměstnanec	podnikatel či OSVČ	nezaměstnaný/nezaměstnaná	v domácnosti, na mateřské dovolené	
obvyklá doba návštěvy restaurace	11:00 až 13:00	Count	36	30	4	3	1	74
		% sociální status	30,5%	32,3%	16,0%	37,5%	16,7%	29,6%
	13:00 až 17:00	Count	40	23	11	1	2	77
		% sociální status	33,9%	24,7%	44,0%	12,5%	33,3%	30,8%
	17:00 až 20:00	Count	41	27	10	4	3	85
		% sociální status	34,7%	29,0%	40,0%	50,0%	50,0%	34,0%
	20:00 až 22:00	Count	1	13	0	0	0	14
		% sociální status	0,8%	14,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%
Total	Count	118	93	25	8	6	250	
	% sociální status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 8 Obvyklá doba návštěvy restaurace dle věku

Restauraci navštěvujete nejčastěji v době: \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
obvyklá doba návštěvy restaurace	11:00 až 13:00	Count	46	12	11	5	74
		% věk	31,9%	28,6%	40,7%	13,5%	29,6%
	13:00 až 17:00	Count	46	8	9	14	77
		% věk	31,9%	19,0%	33,3%	37,8%	30,8%
	17:00 až 20:00	Count	49	20	5	11	85
		% věk	34,0%	47,6%	18,5%	29,7%	34,0%
	20:00 až 22:00	Count	3	2	2	7	14
		% věk	2,1%	4,8%	7,4%	18,9%	5,6%
	Total	Count	144	42	27	37	250
		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9 Průměrná doba strávená v restauraci

průměrná doba strávená v restauraci

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 1 hodiny	101	40,4	40,4	40,4
1 až 2 hodiny	119	47,6	47,6	88,0
2 až 3 hodiny	28	11,2	11,2	99,2
více než 3 hodiny	2	,8	,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tab. 10 Průměrná doba strávená v restauraci dle pohlaví

V restauraci nejčastěji strávíte: \* pohlaví Crosstabulation

			pohlaví		Total
			Muž	Žena	
průměrná doba strávená v restauraci	do 1 hodiny	Count	40	61	101
		% pohlaví	39,6%	40,9%	40,4%
	1 až 2 hodiny	Count	46	73	119
		% pohlaví	45,5%	49,0%	47,6%
	2 až 3 hodiny	Count	13	15	28
		% pohlaví	12,9%	10,1%	11,2%
	více než 3 hodiny	Count	2	0	2
		% pohlaví	2,0%	0,0%	0,8%
Total		Count	101	149	250
		% pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11 Průměrná doba strávená v restauraci dle věku

V restauraci nejčastěji strávíte: \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
průměrná doba strávená v restauraci	do 1 hodiny	Count	54	17	16	14	101
		% věk	37,5%	40,5%	59,3%	37,8%	40,4%
	1 až 2 hodiny	Count	75	18	10	16	119
		% věk	52,1%	42,9%	37,0%	43,2%	47,6%
	2 až 3 hodiny	Count	15	6	0	7	28
		% věk	10,4%	14,3%	0,0%	18,9%	11,2%
	více než 3 hodiny	Count	0	1	1	0	2
		% věk	0,0%	2,4%	3,7%	0,0%	0,8%
Total	Count	144	42	27	37	250	
	% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 12 Průměrná doba strávená v restauraci dle doprovodu

průměrná doba strávená v restauraci \* doprovod či společnost v restauraci Crosstabulation

			doprovod či společnost v restauraci					Total
			sám/sama	s přáteli	s kolegy	s partnerem/partnerkou	s rodinou	
průměrná doba strávená v restauraci	do 1 hodiny	Count	18	23	11	34	15	101
		% doprovod či společnost v restauraci	48,6%	28,7%	73,3%	39,5%	46,9%	40,4%
	1 až 2 hodiny	Count	15	40	3	46	15	119
		% doprovod či společnost v restauraci	40,5%	50,0%	20,0%	53,5%	46,9%	47,6%
	2 až 3 hodiny	Count	4	15	1	6	2	28
		% doprovod či společnost v restauraci	10,8%	18,8%	6,7%	7,0%	6,3%	11,2%
	více než 3 hodiny	Count	0	2	0	0	0	2
		% doprovod či společnost v restauraci	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	Count	37	80	15	86	32	250	
	% doprovod či společnost v restauraci	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Tab. 13 Průměrná doba strávená v restauraci dle posledního důvodu návštěvy restaurace

průměrná doba strávená v restauraci \* důvod poslední návštěvy restaurace Crosstabulation

		důvod poslední návštěvy restaurace							Total
		vlastní odpověď	oslava důležité životní události	návštěva cizího města či místa	romantická večeře či oběd	úspora času	pracovní oběd či večeře	posezení s přáteli	
průměrná doba strávená v restauraci	do 1 hodiny	Count 4 33,3%	5 27,8%	9 60,0%	15 27,3%	26 81,3%	24 77,4%	18 20,7%	101 40,4%
	% důvod poslední návštěvy restaurace								
	1 až 2 hodiny	Count 6 50,0%	10 55,6%	6 40,0%	35 63,6%	6 18,8%	6 19,4%	50 57,5%	119 47,6%
	% důvod poslední návštěvy restaurace								
2 až 3 hodiny	Count	2 16,7%	3 16,7%	0 0,0%	5 9,1%	0 0,0%	1 3,2%	17 19,5%	28 11,2%
	% důvod poslední návštěvy restaurace								
	více než 3 hodiny	Count	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 2,3%	2 0,8%
	% důvod poslední návštěvy restaurace								
Total	Count	12 100,0%	18 100,0%	15 100,0%	55 100,0%	32 100,0%	31 100,0%	87 100,0%	250 100,0%
	% důvod poslední návštěvy restaurace								

Tab. 14 Nejčastější důvod návštěvy restaurace

Nejčastější důvod návštěvy restaurace	nepravda	pravda
úspora času	57,2%	42,8%
praktické, organizační důvody	64,0%	36,0%
gastronomický zážitek	46,8%	53,2%
posezení s přáteli	37,2%	62,8%
pracovní schůzka	85,6%	14,4%
večírek, oslava	76,4%	23,6%

Tab. 15 Důvod poslední návštěvy restaurace

důvod poslední návštěvy restaurace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vlastní odpověď	12	4,8	4,8	4,8
	oslava důležité životní události	18	7,2	7,2	12,0
	návštěva cizího města či místa	15	6,0	6,0	18,0
	romantická večeře či oběd	55	22,0	22,0	40,0
	úspora času	32	12,8	12,8	52,8
	pracovní oběd či večeře	31	12,4	12,4	65,2
	posezení s přáteli	87	34,8	34,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tab. 16 Doprovod či společnost v restauraci

doprovod či společnost v restauraci

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sám/sama	37	14,8	14,8	14,8
	s přáteli	80	32,0	32,0	46,8
	s kolegy	15	6,0	6,0	52,8
	s partnerem/partnerkou	86	34,4	34,4	87,2
	s rodinou	32	12,8	12,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tab. 17 Doprovod či společnost v restauraci dle pohlaví

Restauraci nejčastěji navštěvujete: \* pohlaví Crosstabulation

			pohlaví		Total
			Muž	Žena	
doprovod či společnost v restauraci	sám/sama	Count	23	14	37
		% pohlaví	22,8%	9,4%	14,8%
	s přáteli	Count	30	50	80
		% pohlaví	29,7%	33,6%	32,0%
	s kolegy	Count	9	6	15
		% pohlaví	8,9%	4,0%	6,0%
	s partnerem/partnerkou	Count	25	61	86
		% pohlaví	24,8%	40,9%	34,4%
	s rodinou	Count	14	18	32
		% pohlaví	13,9%	12,1%	12,8%
	Total	Count	101	149	250
		% pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 18 Doprovod či společnost v restauraci dle věku

Restauraci nejčastěji navštěvujete: \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
doprovod či společnost v restauraci	sám/sama	Count	11	12	7	7	37
		% věk	7,6%	28,6%	25,9%	18,9%	14,8%
	s přáteli	Count	51	14	5	10	80
		% věk	35,4%	33,3%	18,5%	27,0%	32,0%
	s kolegy	Count	7	2	1	5	15
		% věk	4,9%	4,8%	3,7%	13,5%	6,0%
	s partnerem/partnerkou	Count	59	10	7	10	86
		% věk	41,0%	23,8%	25,9%	27,0%	34,4%
	s rodinou	Count	16	4	7	5	32
		% věk	11,1%	9,5%	25,9%	13,5%	12,8%
	Total	Count	144	42	27	37	250
		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 19 Doprovod či společnost v restauraci dle typu domácnosti

Restauraci nejčastěji navštěvujete: \* domácnost Crosstabulation

		domácnost					Total
		rodíči či jedním z nich	partnerem/pa rtnerkou	partnerem/pa rtnerkou a dětmi	bydlím sám/sama	jiné (kolej, s kamarády)	
doprovod či společnost v restauraci	sám/sama	Count 4 5,9%	15 17,0%	2 6,5%	5 23,8%	11 26,2%	37 14,8%
	s přáteli	Count 32 47,1%	17 19,3%	8 25,8%	10 47,6%	13 31,0%	80 32,0%
	s kolegy	Count 2 2,9%	7 8,0%	1 3,2%	3 14,3%	2 4,8%	15 6,0%
	s partnerem/partnerkou	Count 21 30,9%	43 48,9%	10 32,3%	3 14,3%	9 21,4%	86 34,4%
	s rodinou	Count 9 13,2%	6 6,8%	10 32,3%	0 0,0%	7 16,7%	32 12,8%
Total		Count 68 100,0%	88 100,0%	31 100,0%	21 100,0%	42 100,0%	250 100,0%

Tab. 20 Úspora času dle věku

úspora času \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
úspora času	nepravda	Count	88	22	11	22	143
		% věk	61,1%	52,4%	40,7%	59,5%	57,2%
	pravda	Count	56	20	16	15	107
		% věk	38,9%	47,6%	59,3%	40,5%	42,8%
	Total	Count	144	42	27	37	250
		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21 Úspora času dle pohlaví

úspora času \* pohlaví Crosstabulation

			pohlaví		Total
			Muž	Žena	
úspora času	nepravda	Count	48	95	143
		% pohlaví	47,5%	63,8%	57,2%
	pravda	Count	53	54	107
		% pohlaví	52,5%	36,2%	42,8%
Total		Count	101	149	250
		% pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Úspora času dle nejvyššího dosaženého vzdělání

úspora času \* nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation

			nejvyšší dosažené vzdělání			Total
			základní, vyučen/vyučena	středoškolské	vyšší odborné či vysokoskolské	
úspora času	nepravda	Count	9	75	59	143
		% nejvyšší dosažené vzdělání	42,9%	61,0%	55,7%	57,2%
	pravda	Count	12	48	47	107
		% nejvyšší dosažené vzdělání	57,1%	39,0%	44,3%	42,8%
Total		Count	21	123	106	250
		% nejvyšší dosažené vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 23 Praktické, organizační důvody dle věku

praktické, organizační důvody \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
praktické, organizační důvody	nepravda	Count	99	21	17	23	160
		% věk	68,8%	50,0%	63,0%	62,2%	64,0%
	pravda	Count	45	21	10	14	90
		% věk	31,3%	50,0%	37,0%	37,8%	36,0%
Total		Count	144	42	27	37	250
		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 Praktické, organizační důvody dle pohlaví

praktické, organizační důvody \* pohlaví Crosstabulation

			pohlaví		Total
			Muž	Žena	
praktické, organizační důvody	nepravda	Count	61	99	160
		% pohlaví	60,4%	66,4%	64,0%
	pravda	Count	40	50	90
		% pohlaví	39,6%	33,6%	36,0%
Total		Count	101	149	250
		% pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25 Praktické, organizační důvody dle nejvyššího dosaženého vzdělání

praktické, organizační důvody \* nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation

			nejvyšší dosažené vzdělání			Total
			základní, vyučen/vyučena	středoškolské	vyšší odborné či vysokoskolské	
praktické, organizační důvody	nepravda	Count	10	79	71	160
		% nejvyšší dosažené vzdělání	47,6%	64,2%	67,0%	64,0%
	pravda	Count	11	44	35	90
		% nejvyšší dosažené vzdělání	52,4%	35,8%	33,0%	36,0%
Total		Count	21	123	106	250
		% nejvyšší dosažené vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 26 Gastronomický zážitek dle věku

gastronomický zážitek \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
gastronomický zážitek	nepravda	Count	63	17	15	22	117
		% věk	43,8%	40,5%	55,6%	59,5%	46,8%
	pravda	Count	81	25	12	15	133
		% věk	56,3%	59,5%	44,4%	40,5%	53,2%
Total		Count	144	42	27	37	250
		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 27 Gastronomický zážitek dle pohlaví

gastronomický zážitek \* pohlaví Crosstabulation

			pohlaví		Total
			Muž	Žena	
gastronomický zážitek	nepravda	Count	51	66	117
		% pohlaví	50,5%	44,3%	46,8%
	pravda	Count	50	83	133
		% pohlaví	49,5%	55,7%	53,2%
Total		Count	101	149	250
		% pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 28 Gastronomický zážitek dle nejvyššího dosaženého vzdělání

gastronomický zážitek \* nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation

			nejvyšší dosažené vzdělání			Total
			základní, vyučen/vyuče na	středoškolsk é	vyšší odborné či vysokoskols ké	
gastronomický zážitek	nepravda	Count	17	58	42	117
		% nejvyšší dosažené vzdělání	81,0%	47,2%	39,6%	46,8%
	pravda	Count	4	65	64	133
		% nejvyšší dosažené vzdělání	19,0%	52,8%	60,4%	53,2%
Total		Count	21	123	106	250
		% nejvyšší dosažené vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 29 Posezení s přáteli dle věku

posezení s přáteli \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
posezení s přáteli	nepravda	Count	39	19	13	22	93
		% věk	27,1%	45,2%	48,1%	59,5%	37,2%
	pravda	Count	105	23	14	15	157
		% věk	72,9%	54,8%	51,9%	40,5%	62,8%
Total		Count	144	42	27	37	250
		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 30 Posezení s přáteli dle pohlaví

posezení s přáteli \* pohlaví Crosstabulation

			pohlaví		Total
			Muž	Žena	
posezení s přáteli	nepravda	Count	47	46	93
		% pohlaví	46,5%	30,9%	37,2%
	pravda	Count	54	103	157
		% pohlaví	53,5%	69,1%	62,8%
Total		Count	101	149	250
		% pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 31 Posezení s přáteli dle nejvyššího dosaženého vzdělání

posezení s přáteli \* nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation

			nejvyšší dosažené vzdělání			Total
			základní, vyučen/vyučena	středoškolské	vyšší odborné či vysokoskolské	
posezení s přáteli	nepravda	Count	14	43	36	93
		% nejvyšší dosažené vzdělání	66,7%	35,0%	34,0%	37,2%
	pravda	Count	7	80	70	157
		% nejvyšší dosažené vzdělání	33,3%	65,0%	66,0%	62,8%
Total		Count	21	123	106	250
		% nejvyšší dosažené vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tab. 32 Pracovní schůzka dle věku

pracovní schůzka \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
pracovní schůzka	nepravda	Count	135	38	19	22	214
		% věk	93,8%	90,5%	70,4%	59,5%	85,6%
	pravda	Count	9	4	8	15	36
		% věk	6,3%	9,5%	29,6%	40,5%	14,4%
Total		Count	144	42	27	37	250
		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 33 Pracovní schůzka dle pohlaví

pracovní schůzka \* pohlaví Crosstabulation

			pohlaví		Total
			Muž	Žena	
pracovní schůzka	nepravda	Count	86	128	214
		% pohlaví	85,1%	85,9%	85,6%
	pravda	Count	15	21	36
		% pohlaví	14,9%	14,1%	14,4%
Total		Count	101	149	250
		% pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 34 Pracovní schůzka dle nejvyššího dosaženého vzdělání

pracovní schůzka \* nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation

			nejvyšší dosažené vzdělání			Total
			základní, vyučen/vyučena	středoškolské	vyšší odborné či vysokoskolské	
pracovní schůzka	nepravda	Count	12	101	101	214
		% nejvyšší dosažené vzdělání	57,1%	82,1%	95,3%	85,6%
	pravda	Count	9	22	5	36
		% nejvyšší dosažené vzdělání	42,9%	17,9%	4,7%	14,4%
Total		Count	21	123	106	250
		% nejvyšší dosažené vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 35 Večírek, oslava dle věku

večírek, oslava \* věk Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
večírek, oslava	nepravda	Count	103	39	22	27	191
		% věk	71,5%	92,9%	81,5%	73,0%	76,4%
	pravda	Count	41	3	5	10	59
		% věk	28,5%	7,1%	18,5%	27,0%	23,6%
	Total	Count	144	42	27	37	250
		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 36 Večírek, oslava dle pohlaví

večírek, oslava \* pohlaví Crosstabulation

			pohlaví		Total
			Muž	Žena	
večírek, oslava	nepravda	Count	84	107	191
		% pohlaví	83,2%	71,8%	76,4%
	pravda	Count	17	42	59
		% pohlaví	16,8%	28,2%	23,6%
	Total	Count	101	149	250
		% pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 37 Večírek, oslava dle nejvyššího dosaženého vzdělání

večírek, oslava \* nejvyšší dosažené vzdělání Crosstabulation

			nejvyšší dosažené vzdělání			Total
			základní, vyučen/vyučena	středoškolské	vyšší odborné či vysokoskolské	
večírek, oslava	nepravda	Count	19	93	79	191
		% nejvyšší dosažené vzdělání	90,5%	75,6%	74,5%	76,4%
	pravda	Count	2	30	27	59
		% nejvyšší dosažené vzdělání	9,5%	24,4%	25,5%	23,6%
Total		Count	21	123	106	250
		% nejvyšší dosažené vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 38 Doprava do restaurace

Zvolte prosím maximální čas strávený dopravou do restaurace, při kterém byste ještě byli ochotni restauraci navštívit:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 10 minut	18	7,2	7,2	7,2
10 minut až 20 minut	74	29,6	29,6	36,8
20 minut až 30 minut	96	38,4	38,4	75,2
30 minut až 1 hodina	47	18,8	18,8	94,0
i více než 1 hodina	15	6,0	6,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tab. 39 Formy komunikace a jejich vliv na návštěvnost restaurace

Jaká forma komunikace vás naposledy přiměla konkrétní restauraci navštívit?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid reklama na sociálních médiích či na internetu	84	33,6	33,6	33,6
billboardy	21	8,4	8,4	42,0
gastronomické veletrhy či události	22	8,8	8,8	50,8
tištěné letáky	5	2,0	2,0	52,8
reklama v rádiu/televizi	6	2,4	2,4	55,2
komunikace v rámci prodeje	28	11,2	11,2	66,4
doporučení od známé osobnosti	61	24,4	24,4	90,8
mobilní aplikace	23	9,2	9,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tab. 40 Průměrné hodnocení jednotlivých vlastností personálu

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vzhled a upravenost	250	1	5	3,20	1,465
Ochota a vstřícnost	250	1	5	2,10	1,236
Profesionalita a znalost	250	1	5	2,97	1,238
Komunikativnost	250	1	5	3,40	1,258
Rychlost a pohotovost	250	1	5	3,32	1,457
Valid N (listwise)	250				

Tab. 41 Průměrné hodnoty u otázek 3, 8, 10, 11

Statistics

		<b>jaká je zhruba výše průměrné částky, kterou za sebe měsíčně utratíte v restauraci?</b>	<b>vaše celková útrata v restauraci, včetně nápojů, se nejčastěji pohybuje v rozmezí: (pouze za Vaši osobu)</b>	<b>za oběd v případě, že se nejedná o menu, za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů).</b>	<b>za oběd v případě menu za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů):</b>
<b>N</b>	<b>Valid</b>	250	250	250	250
	<b>Missing</b>	0	0	0	0
<b>Mean</b>		1073,93	287,033	178,82	122,12
<b>Minimum</b>		0	3,0	0	0
<b>Maximum</b>		6000	3000,0	500	400

### ***Příloha č.3 – Vyhodnocení škálových otázek***

*Tab. 1 Průměrné hodnoty za jednotlivé faktory u otázky č.9*

<b>Průměrné hodnoty za jednotlivé faktory (otázka č. 9)</b>	
<b>Faktor</b>	<b>Průměrná hodnota</b>
chuť pokrmů	1,94
čistota restaurace	2,08
ochota a přístup personálu	2,41
prostředí restaurace (hudba, atmosféra, osvětlení, vzhled)	2,66
cenová úroveň	2,74
možnost platit kartou	2,91
vzhled pokrmů	3,08
doba čekání na objednávku či zaplacení	3,23
velikost porce	3,29
vzdálenost restaurace od aktuální polohy	3,31
široký nabízený sortiment jídel	3,41
letní zahrádka či posezení	3,58
dětský koutek	5,8

*Tab. 2 Průměrné hodnoty za jednotlivé výroky u otázky č. 16*

<b>Průměrné hodnoty za jednotlivé výroky (otázka č. 16)</b>	
<b>Výrok</b>	<b>Průměrná hodnota</b>
úzce specializované menu dle mých chutí a preferencí	3,01
exteriér zařízení	3,25
standardní, široké menu	3,5
nabídka poledního menu většinu dní v týdnu	4,54
tradiční česká kuchyně	4,76
nabídka vegetariánských či veganských pokrmů	5,31
all you can eat menu	5,7

*Tab. 3 Průměrné hodnoty za jednotlivé výroky u otázky č. 17*

<b>Průměrné hodnoty za jednotlivé výroky (otázka č. 17)</b>	
<b>Výrok</b>	<b>Průměrná hodnota</b>
Otevírací doba restaurací v Ostravě mi vyhovuje.	2,39
Ceny jídel jsou přiměřené kvalitě jídel v Ostravě.	2,74
S aktuální nabídkou restaurací v Ostravě jsem spokojen/spokojena.	2,86
V Ostravě se nachází dostatek kvalitních restaurací s pestrnou nabídkou jídel.	3,1
Ostravské restaurace se přizpůsobují světovým trendům ve stravování.	3,54

Tab. 4 Preference tradiční české kuchyně dle věku

Při výběru pokrmu vždy upřednostňuji tradiční českou kuchyni před zahraniční kuchyni \* věk  
Crosstabulation

			věk				Total
			18-27	28-37	38-47	48+	
Při výběru pokrmu vždy upřednostňuji tradiční českou kuchyni před zahraniční kuchyni	1	% věk	1,4%	2,4%	7,4%	24,3%	5,6%
	2	% věk	6,9%	4,8%	14,8%	18,9%	9,2%
	3	% věk	9,7%	11,9%	11,1%	16,2%	11,2%
	4	% věk	18,8%	19,0%	14,8%	10,8%	17,2%
	5	% věk	16,0%	14,3%	11,1%	8,1%	14,0%
	6	% věk	20,1%	14,3%	25,9%	18,9%	19,6%
	7	% věk	27,1%	33,3%	14,8%	2,7%	23,2%
Total		% věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Příloha č.4 – Statistické testování výsledků výzkumu

Tab. 1 Popisná statistika faktorů dle pohlaví

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
chuť pokrmů	Muž	2,56	2,114	,210	2,15	2,98	1	7
	Žena	1,52	1,004	,082	1,36	1,69	1	7
	Total	1,94	1,630	,103	1,74	2,15	1	7
čistota restaurace	Muž	2,41	1,971	,196	2,02	2,79	1	7
	Žena	1,86	1,214	,099	1,66	2,06	1	7
	Total	2,08	1,584	,100	1,88	2,28	1	7
ochota a přístup personálu	Muž	2,77	1,865	,186	2,40	3,14	1	7
	Žena	2,16	1,341	,110	1,94	2,38	1	7
	Total	2,41	1,599	,101	2,21	2,61	1	7

Tab. 2 ANOVA test, faktory dle pohlaví

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
chuť pokrmů	Between Groups	65,217	1	65,217	27,137	,000
	Within Groups	595,999	248	2,403		
	Total	661,216	249			
čistota restaurace	Between Groups	18,003	1	18,003	7,363	,007
	Within Groups	606,397	248	2,445		
	Total	624,400	249			
ochota a přístup personálu	Between Groups	22,487	1	22,487	9,084	,003
	Within Groups	613,897	248	2,475		
	Total	636,384	249			



Tab. 3 Popisná statistika faktorů dle věku

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
chuť pokrmů	18-27	1,72	1,437	,120	1,48	1,95	1	7
	28-37	2,90	2,418	,373	2,15	3,66	1	7
	38-47	1,81	1,272	,245	1,31	2,32	1	7
	48+	1,84	1,014	,167	1,50	2,18	1	5
	Total	1,94	1,630	,103	1,74	2,15	1	7
čistota restaurace	18-27	1,94	1,435	,120	1,70	2,17	1	7
	28-37	2,83	2,129	,329	2,17	3,50	1	7
	38-47	2,00	1,271	,245	1,50	2,50	1	7
	48+	1,84	1,424	,234	1,36	2,31	1	7
	Total	2,08	1,584	,100	1,88	2,28	1	7
ochota a přístup personálu	18-27	2,19	1,524	,127	1,94	2,44	1	7
	28-37	3,00	2,084	,322	2,35	3,65	1	7
	38-47	2,59	1,279	,246	2,09	3,10	1	5
	48+	2,46	1,304	,214	2,02	2,89	1	7
	Total	2,41	1,599	,101	2,21	2,61	1	7

Tab. 4 ANOVA test, faktory dle věku

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
chuť pokrmů	Between Groups	47,169	3	15,723	6,299	,000
	Within Groups	614,047	246	2,496		
	Total	661,216	249			
čistota restaurace	Between Groups	29,102	3	9,701	4,009	,008
	Within Groups	595,298	246	2,420		
	Total	624,400	249			
ochota a přístup personálu	Between Groups	22,739	3	7,580	3,039	,030
	Within Groups	613,645	246	2,494		
	Total	636,384	249			

Tab. 5 Popisná statistika faktorů dle vzdělání

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
chuť pokrmů	základní, vyučen/vyučena	21	1,90	1,411	,308	1,26	2,55	1	7
	středoškolské	123	1,92	1,638	,148	1,63	2,21	1	7
	vyšší odborné či vysokoskolské	106	1,98	1,673	,163	1,66	2,30	1	7
	Total	250	1,94	1,630	,103	1,74	2,15	1	7
čistota restaurace	základní, vyučen/vyučena	21	2,00	1,871	,408	1,15	2,85	1	7
	středoškolské	123	2,14	1,626	,147	1,85	2,43	1	7
	vyšší odborné či vysokoskolské	106	2,03	1,483	,144	1,74	2,31	1	7
	Total	250	2,08	1,584	,100	1,88	2,28	1	7
ochota a přístup personálu	základní, vyučen/vyučena	21	2,76	1,814	,396	1,94	3,59	1	7
	středoškolské	123	2,36	1,537	,139	2,08	2,63	1	7
	vyšší odborné či vysokoskolské	106	2,40	1,631	,158	2,08	2,71	1	7
	Total	250	2,41	1,599	,101	2,21	2,61	1	7

Tab. 6 ANOVA test, faktory dle vzdělání

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
chuť pokrmů	Between Groups	,257	2	,129	,048	,953
	Within Groups	660,959	247	2,676		
	Total	661,216	249			
čistota restaurace	Between Groups	,834	2	,417	,165	,848
	Within Groups	623,566	247	2,525		
	Total	624,400	249			
ochota a přístup personálu	Between Groups	2,956	2	1,478	,576	,563
	Within Groups	633,428	247	2,564		
	Total	636,384	249			

Tab. 7 Popisná statistika faktorů dle sociálního statusu

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound			
chuť pokrmů	student	1,58	1,208	,111	1,36	1,80		1	7
	zaměstnanec	2,10	1,726	,179	1,74	2,45		1	7
	podnikatel či OSVČ	2,68	2,322	,464	1,72	3,64		1	7
	nezaměstnaný/nezaměstnaná	2,25	1,282	,453	1,18	3,32		1	5
	v domácnosti, na mateřské dovolené	3,17	2,639	1,078	,40	5,94		1	7
	Total	1,94	1,630	,103	1,74	2,15		1	7
čistota restaurace	student	1,79	1,197	,110	1,57	2,01		1	7
	zaměstnanec	2,18	1,622	,168	1,85	2,52		1	7
	podnikatel či OSVČ	2,68	2,231	,446	1,76	3,60		1	7
	nezaměstnaný/nezaměstnaná	2,00	1,773	,627	,52	3,48		1	6
	v domácnosti, na mateřské dovolené	3,83	2,639	1,078	1,06	6,60		1	7
	Total	2,08	1,584	,100	1,88	2,28		1	7
ochota a přístup personálu	student	2,11	1,413	,130	1,85	2,37		1	7
	zaměstnanec	2,43	1,535	,159	2,11	2,75		1	7
	podnikatel či OSVČ	3,24	2,146	,429	2,35	4,13		1	7
	nezaměstnaný/nezaměstnaná	2,50	1,195	,423	1,50	3,50		1	4
	v domácnosti, na mateřské dovolené	4,33	1,751	,715	2,50	6,17		2	7
	Total	2,41	1,599	,101	2,21	2,61		1	7

Tab. 8 ANOVA test, faktory dle sociálního statusu

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
chuť pokrmů	Between Groups	40,661	4	10,165	4,013	,004
	Within Groups	620,555	245	2,533		
	Total	661,216	249			
čistota restaurace	Between Groups	38,531	4	9,633	4,028	,003
	Within Groups	585,869	245	2,391		
	Total	624,400	249			
ochota a přístup personálu	Between Groups	50,127	4	12,532	5,237	,000
	Within Groups	586,257	245	2,393		
	Total	636,384	249			

Tab. 9 Popisná statistika faktorů dle příjmů

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound			
chuť pokrmů	velmi nízké	1,83	1,586	,331	1,14	2,51		1	7
	nízké	1,77	1,378	,171	1,43	2,11		1	7
	průměrné	2,01	1,783	,160	1,69	2,32		1	7
	nadprůměrné	2,11	1,582	,264	1,58	2,65		1	6
	vysoce nadprůměrné	2,00	1,414	1,000	-10,71	14,71		1	3
	Total	1,94	1,630	,103	1,74	2,15		1	7
čistota restaurace	velmi nízké	2,48	1,806	,377	1,70	3,26		1	7
	nízké	1,72	1,269	,157	1,41	2,04		1	7
	průměrné	2,13	1,696	,152	1,83	2,43		1	7
	nadprůměrné	2,36	1,496	,249	1,86	2,87		1	7
	vysoce nadprůměrné	1,00	,000	,000	1,00	1,00		1	1
	Total	2,08	1,584	,100	1,88	2,28		1	7
ochota a přístup personálu	velmi nízké	2,48	1,620	,338	1,78	3,18		1	7
	nízké	2,26	1,471	,182	1,90	2,63		1	7
	průměrné	2,40	1,701	,153	2,10	2,71		1	7
	nadprůměrné	2,61	1,498	,250	2,10	3,12		1	7
	vysoce nadprůměrné	3,00	1,414	1,000	-9,71	15,71		2	4
	Total	2,41	1,599	,101	2,21	2,61		1	7

Tab. 10 ANOVA test, faktory dle příjmů

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
chuť pokrmů	Between Groups	3,826	4	,956	,356	,839
	Within Groups	657,390	245	2,683		
	Total	661,216	249			
čistota restaurace	Between Groups	17,404	4	4,351	1,756	,138
	Within Groups	606,996	245	2,478		
	Total	624,400	249			
ochota a přístup personálu	Between Groups	3,697	4	,924	,358	,838
	Within Groups	632,687	245	2,582		
	Total	636,384	249			

Tab. 11 Popisná statistika faktorů dle domácnosti

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound			
chuť pokrmů	68	1,69	1,479	,179	1,33	2,05		1	7
	88	1,77	1,337	,142	1,49	2,06		1	7
	31	1,94	1,731	,311	1,30	2,57		1	7
	21	3,05	2,418	,528	1,95	4,15		1	7
	42	2,17	1,695	,262	1,64	2,69		1	7
	250	1,94	1,630	,103	1,74	2,15		1	7
čistota restaurace	68	1,87	1,303	,158	1,55	2,18		1	7
	88	1,86	1,279	,136	1,59	2,13		1	6
	31	2,35	1,924	,346	1,65	3,06		1	7
	21	2,95	2,397	,523	1,86	4,04		1	7
	42	2,24	1,679	,259	1,71	2,76		1	7
	250	2,08	1,584	,100	1,88	2,28		1	7
ochota a přístup personálu	68	2,13	1,495	,181	1,77	2,49		1	7
	88	2,30	1,502	,160	1,98	2,61		1	7
	31	2,74	1,788	,321	2,09	3,40		1	7
	21	2,90	2,071	,452	1,96	3,85		1	7
	42	2,60	1,499	,231	2,13	3,06		1	7
	250	2,41	1,599	,101	2,21	2,61		1	7

Tab. 12 ANOVA test, faktory dle typu domácnosti

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
chut' pokrmů	Between Groups	34,590	4	8,648	3,381	,010
	Within Groups	626,626	245	2,558		
	Total	661,216	249			
čistota restaurace	Between Groups	26,559	4	6,640	2,721	,030
	Within Groups	597,841	245	2,440		
	Total	624,400	249			
ochota a přístup personálu	Between Groups	16,393	4	4,098	1,619	,170
	Within Groups	619,991	245	2,531		
	Total	636,384	249			

Tab. 13 Popisná statistika faktoru dětský koutek

Descriptives								
dětský koutek								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
rodiči či jedním z nich	68	6,44	1,670	,202	6,04	6,85	1	7
partnerem/partnerkou	88	6,06	1,757	,187	5,68	6,43	1	7
partnerem/partnerkou a dětmi	31	5,16	2,146	,385	4,37	5,95	1	7
bydlím sám/sama	21	4,71	2,704	,590	3,48	5,95	1	7
jiné (kolej, s kamarády)	42	5,24	2,034	,314	4,60	5,87	1	7
Total	250	5,80	1,998	,126	5,55	6,05	1	7

Tab. 14 ANOVA test, faktor dětský koutek dle typu domácnosti

ANOVA					
dětský koutek					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	84,421	4	21,105	5,685	,000
Within Groups	909,579	245	3,713		
Total	994,000	249			

Tab. 15 Koeficient eta, faktor dětský koutek dle typu domácnosti

Measures of Association		
	Eta	Eta Squared
dětský koutek * domácnost	,291	,085



Tab. 16 Testování závislosti mezi frekvencí návštěvy a pohlavím respondentů

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,994 <sup>a</sup>	4	,737
Likelihood Ratio	1,982	4	,739
Linear-by-Linear Association	,901	1	,343
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,87.

Tab. 17 ANOVA test, cena za klasický oběd a menu oběd dle pohlaví

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
za oběd v případě, že se nejedná o menu, za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů). * pohlaví	Between Groups	(Combined)	900,478	1	900,478	,256	,613
	Within Groups		872402,422	248	3517,752		
	Total		873302,900	249			
za oběd v případě menu za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů): * pohlaví	Between Groups	(Combined)	3093,444	1	3093,444	2,011	,157
	Within Groups		381507,712	248	1538,338		
	Total		384601,156	249			

Tab. 18 ANOVA test, cena za klasický oběd a menu oběd dle věku

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
za oběd v případě, že se nejedná o menu, za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů). * věk	Between Groups	(Combined)	7609,440	3	2536,480	,721	,540
	Within Groups		865693,460	246	3519,079		
	Total		873302,900	249			
za oběd v případě menu za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů): * věk	Between Groups	(Combined)	2328,143	3	776,048	,499	,683
	Within Groups		382273,013	246	1553,955		
	Total		384601,156	249			

Tab. 19 ANOVA test, cena za klasický oběd a menu oběd dle vzdělání

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
za oběd v případě, že se nejedná o menu, za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů). * nejvyšší dosažené vzdělání	Between Groups	(Combined)	5210,473	2	2605,236	,741	,478
	Within Groups		868092,427	247	3514,544		
	Total		873302,900	249			
za oběd v případě menu za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů): * nejvyšší dosažené vzdělání	Between Groups	(Combined)	1362,325	2	681,162	,439	,645
	Within Groups		383238,831	247	1551,574		
	Total		384601,156	249			

Tab. 20 ANOVA test, cena za klasický oběd a menu oběd dle sociálního statusu

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
za oběd v případě, že se nejedná o menu, za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů). * sociální status	Between Groups (Combined)	15619,194	4	3904,799	1,115	,350
	Within Groups	857683,706	245	3500,750		
	Total	873302,900	249			
za oběd v případě menu za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů): * sociální status	Between Groups (Combined)	2628,837	4	657,209	,422	,793
	Within Groups	381972,319	245	1559,071		
	Total	384601,156	249			

Tab. 21 ANOVA test, cena za klasický oběd a menu oběd dle příjmů

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
za oběd v případě, že se nejedná o menu, za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů). * subjektivní hodnocení příjmů	Between Groups (Combined)	24754,712	4	6188,678	1,787	,132
	Within Groups	848548,188	245	3463,462		
	Total	873302,900	249			
za oběd v případě menu za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů): * subjektivní hodnocení příjmů	Between Groups (Combined)	5654,690	4	1413,673	,914	,456
	Within Groups	378946,466	245	1546,720		
	Total	384601,156	249			

Tab. 22 ANOVA test, cena za klasický oběd a menu oběd dle domácnosti

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
za oběd v případě, že se nejedná o menu, za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů). * domácnost	Between Groups (Combined)	5694,305	4	1423,576	,402	,807
	Within Groups	867608,595	245	3541,260		
	Total	873302,900	249			
za oběd v případě menu za sebe obvykle platíte (pouze jídlo bez nápojů): * domácnost	Between Groups (Combined)	3696,138	4	924,035	,594	,667
	Within Groups	380905,018	245	1554,714		
	Total	384601,156	249			

Tab. 23 Průměrné ceny za klasický oběd a menu oběd v Kč

Průměrné ceny za klasický oběd a menu oběd v Kč			
Demografické charakteristiky		klasický oběd	menu oběd
Pohlaví	Muž	176,5	117,9
	Žena	180,4	125,0
Věk	18-27	178,1	120,7
	28-37	181,0	119,9
	38-47	191,7	124,1
	48+	170,0	128,9
Nejvyšší dosažené vzdělání	základní, vyučen/vyučena	163,8	119,8
	středoškolské	180,4	124,5
	vyšší odborné či vysokoskolské	180,0	119,8
Sociální status	student	174,4	119,6
	zaměstnanec	184,5	123,8
	podnikatel či OSVČ	190,8	128,2
	nezaměstnaný/nezaměstnaná	160,6	115,0
	v domácnosti, na mateřské dovolené	152,5	129,2
Příjmy	velmi nízké	155,0	125,6
	nízké	171,4	114,1
	průměrné	185,7	125,0
	nadprůměrné	182,1	124,2
	vysoce nadprůměrné	210,0	125,0
Domácnost	rodiči či jedním z nich	174,3	115,9
	partnerem/partnerkou	184,6	124,2
	partnerem/partnerkou a dětmi	174,2	123,4
	bydlím sám/sama	182,4	125,0
	jiné (kolej, s kamarády)	175,8	125,5

Tab. 24 Průměrné ceny v Kč

Průměrné ceny v Kč	
Průměrná útrata za měsíc	1087,0
Průměrná celková útrata při jedné návštěvě	278,3
Průměrná cena za klasický oběd	179,0
Průměrná cena za menu oběd	124,0

Tab. 25 Chi-kvadrát test, frekvence návštěvy dle pohlaví

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	1,994 <sup>a</sup>	4	,737
<b>Likelihood Ratio</b>	1,982	4	,739
<b>Linear-by-Linear Association</b>	,901	1	,343
<b>N of Valid Cases</b>	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,87.

## ***Příloha č.5 – Faktorová analýza***

*Tab. 1 Popisné charakteristiky při tvorbě faktorové analýzy (otázka č.9)*

**Descriptive Statistics**

	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Analysis N</b>
<b>cenová úroveň</b>	2,74	1,451	250
<b>čistota restaurace</b>	2,08	1,584	250
<b>chuť pokrmů</b>	1,94	1,630	250
<b>široký nabízený sortiment jídel</b>	3,41	1,535	250
<b>velikost porce</b>	3,29	1,528	250
<b>vzhled pokrmů</b>	3,08	1,502	250
<b>vzdálenost restaurace od aktuální polohy</b>	3,31	1,728	250
<b>doba čekání na objednávku či zaplacení</b>	3,23	1,609	250
<b>ochota a přístup personálu</b>	2,41	1,599	250
<b>prostředí restaurace (hudba, atmosféra, osvětlení, vzhled)</b>	2,66	1,549	250
<b>možnost platit kartou</b>	2,91	2,038	250
<b>letní zahrádka či posezení</b>	3,58	1,748	250
<b>dětský koutek</b>	5,80	1,998	250

Tab. 2 Korelace mezi jednotlivými faktory

Correlation Matrix <sup>a</sup>

	cenová úroveň	čistota restaurace	chuť pokrmů	široký nabízený sortiment jídel	velikost porce	vzhled pokrmů	vzdálenost restaurace od aktuální polohy	doba čekání na objednávku či zaplacení	ochota a přístup personálu	prostředí restaurace (hudba, atmosféra, osvětlení, vzhled)	možnost platit kartou	letní zahrádka či posezení	dětský koutek
Correlation	1,000	,378	,381	,154	,460	,136	,292	,181	,351	,193	,151	,116	-,290
čistota restaurace	,378	1,000	,750	,181	,173	,362	,285	,437	,691	,579	,376	,156	-,569
chuť pokrmů	,381	,750	1,000	,098	,274	,435	,309	,484	,755	,649	,408	,191	-,603
široký nabízený sortiment jídel	,154	,181	,098	1,000	,353	,202	,243	,264	,133	,109	,191	-,006	-,041
velikost porce	,460	,173	,274	,353	1,000	,307	,227	,276	,253	,104	,177	,208	-,051
vzhled pokrmů	,136	,362	,435	,202	,307	1,000	,119	,425	,415	,558	,231	,289	-,106
vzdálenost restaurace od aktuální polohy	,292	,285	,309	,243	,227	,119	1,000	,400	,232	,244	,272	,033	-,269
doba čekání na objednávku či zaplacení	,181	,437	,484	,264	,276	,425	,400	1,000	,560	,386	,402	,152	-,303
ochota a přístup personálu	,351	,691	,755	,133	,253	,415	,232	,560	1,000	,595	,386	,249	-,518
prostředí restaurace (hudba, atmosféra, osvětlení, vzhled)	,193	,579	,649	,109	,104	,558	,244	,386	,595	1,000	,366	,280	-,355
možnost platit kartou	,151	,376	,408	,191	,177	,231	,272	,402	,386	,366	1,000	,263	-,245
letní zahrádka či posezení	,116	,156	,191	-,006	,208	,269	,033	,152	,249	,280	,263	1,000	,144
dětský koutek	-,290	-,569	-,603	-,041	-,051	-,106	-,269	-,303	-,518	-,355	-,245	,144	1,000

a. Determinant = ,004

Tab. 3 Metoda hlavních komponent

Component Matrix <sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
chuť pokrmů	,867	-,247	-,001	-,122
ochota a přístup personálu	,837	-,187	,076	-,093
čistota restaurace	,812	-,263	-,063	-,073
prostředí restaurace (hudba, atmosféra, osvětlení, vzhled)	,736	-,185	,335	,060
doba čekání na objednávku či zaplacení	,683	,132	,004	,372
dětský koutek	-,594	,501	,404	,034
vzhled pokrmů	,584	,207	,433	,083
možnost platit kartou	,562	,081	,134	,298
vzdálenost restaurace od aktuální polohy	,469	,197	-,409	,291
velikost porce	,422	,675	-,173	-,318
široký nabízený sortiment jídel	,301	,565	-,274	,390
letní zahrádka či posezení	,301	,316	,646	-,269
cenová úroveň	,492	,239	-,400	-,589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Tab. 4 Rotovaná matice komponent

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
chuť pokrmů	,852			
čistota restaurace	,818			
dětský koutek	-,805		,325	
ochota a přístup personálu	,785			
prostředí restaurace (hudba, atmosféra, osvětlení, vzhled)	,671		,466	
široký nabízený sortiment jídel		,767		
vzdálenost restaurace od aktuální polohy		,617		
doba čekání na objednávku či zaplacení	,451	,595		
možnost platit kartou	,377	,429	,311	
letní zahrádka či posezení			,799	
vzhled pokrmů	,311		,642	
cenová úroveň	,331			,833
velikost porce		,355		,750



## ***Příloha č.6 – Shluková analýza***

*Tab. 1 ANOVA pro 3 shluky*

### **ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
<b>zážitek</b>	43,824	3	,334	246	131,061	,000
<b>praktičnost</b>	49,634	3	,827	246	59,982	,000
<b>první_dojem</b>	80,892	3	,715	246	113,163	,000
<b>výhodnost</b>	74,782	3	,729	246	102,570	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

*Tab. 2 ANOVA pro 4 shluky*

### **ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
<b>zážitek</b>	41,046	2	,533	247	77,017	,000
<b>praktičnost</b>	40,701	2	1,097	247	37,088	,000
<b>první_dojem</b>	116,869	2	,748	247	156,215	,000
<b>výhodnost</b>	107,935	2	,760	247	141,936	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

*Tab. 3 ANOVA pro 5 shluků*

### **ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
<b>zážitek</b>	32,387	4	,344	245	94,253	,000
<b>praktičnost</b>	44,139	4	,718	245	61,476	,000
<b>první_dojem</b>	66,345	4	,625	245	106,139	,000
<b>výhodnost</b>	57,398	4	,711	245	80,767	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tab. 4 Počet vzniklých shluků a respondentů v nich

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	77,000
	2	23,000
	3	101,000
	4	49,000
Valid		250,000
Missing		,000

Tab. 5 Demografické charakteristiky jednotlivých shluků

Demografické charakteristiky		Jednotlivé shluky			
		Šetřiví	Nenároční	Nároční	Požitkáři
Pohlaví	Muž	30%	17%	33%	21%
	Žena	32%	4%	46%	19%
Věk	18-27	31%	7%	43%	19%
	28-37	17%	24%	38%	21%
	38-47	33%	4%	41%	22%
	48+	43%	5%	32%	19%
Nejvyšší dosažené vzdělání	základní, vyučen/vyučena	43%	5%	38%	14%
	středoškolské	30%	11%	43%	16%
	vyšší odborné či vysokoskolské	29%	9%	38%	25%
Sociální status	student	35%	5%	42%	19%
	zaměstnanec	27%	11%	47%	15%
	podnikatel či OSVČ	32%	20%	16%	32%
	nezaměstnaný/nezaměstnaná	25%	13%	25%	38%
	v domácnosti, na mateřské dovolené	17%	17%	33%	33%
Subjektivní hodnocení příjmů	velmi nízké	52%	9%	26%	13%
	nízké	35%	6%	43%	15%
	průměrné	23%	11%	47%	19%
	nadprůměrné	36%	8%	25%	31%
	vysoce nadprůměrné	50%	0%	0%	50%
Domácnost	rodiči či jedním z nich	37%	4%	41%	18%
	partnerem/partnerkou	27%	7%	47%	19%
	partnerem/partnerkou a dětmi	26%	13%	39%	23%
	bydlím sám/sama	10%	29%	38%	24%
	jiné (kolej, s kamarády)	43%	10%	29%	19%

Tab. 6 Charakteristiky návštěvy jednotlivých shluků

Charakteristiky návštěvy		Jednotlivé shluky			
		Šetřiví	Nenároční	Nároční	Požitkáři
Frekvence návštěvy	méně než 2x za měsíc	36%	17%	28%	18%
	2x až 3x za měsíc	30%	26%	36%	39%
	1x za týden	14%	26%	26%	14%
	2x až 3x za týden	13%	22%	7%	16%
	4x za týden a častěji	7%	9%	4%	12%
Obvyklá doba návštěvy	11:00 až 13:00	33%	35%	33%	16%
	13:00 až 17:00	34%	30%	28%	33%
	17:00 až 20:00	27%	22%	34%	51%
	20:00 až 22:00	7%	13%	6%	0%
Doprovod či společnost v restauraci	sám/sama	17%	9%	16%	12%
	s přáteli	26%	35%	39%	27%
	s kolegy	7%	9%	4%	8%
	s partnerem/partnerkou	36%	30%	30%	43%
	s rodinou	14%	17%	12%	10%
Průměrná doba strávená v restauraci	do 1 hodiny	48%	57%	34%	35%
	1 až 2 hodiny	43%	30%	53%	53%
	2 až 3 hodiny	9%	9%	13%	12%
	více než 3 hodiny	0%	4%	1%	0%

Tab. 7 Průměrné hodnoty míry souhlasu v jednotlivých shlucích

Tvzení	Jednotlivé shluky	Průměrné hodnoty míry souhlasu						
		1	2	3	4	5	6	7
Nabídka "all you can eat" menu v restauraci	Šetřiví	1%	5%	4%	10%	14%	20%	46%
	Nenároční	9%	0%	0%	17%	9%	35%	30%
	Nároční	2%	3%	4%	13%	19%	15%	45%
	Požitkáři	4%	2%	8%	4%	4%	25%	53%
Nabídka vegetariánských či veganských pokrmů	Šetřiví	7%	7%	3%	3%	12%	13%	57%
	Nenároční	22%	9%	9%	4%	17%	9%	30%
	Nároční	10%	7%	5%	9%	10%	15%	45%
	Požitkáři	12%	0%	12%	8%	10%	12%	45%
Nabídka tradiční české kuchyně	Šetřiví	8%	12%	8%	9%	14%	23%	26%
	Nenároční	9%	0%	4%	22%	17%	22%	26%
	Nároční	5%	10%	16%	23%	14%	16%	17%
	Požitkáři	2%	8%	10%	16%	12%	20%	31%
Nabídka poledního menu	Šetřiví	17%	8%	10%	7%	10%	23%	25%
	Nenároční	22%	13%	4%	4%	9%	22%	26%
	Nároční	12%	15%	14%	5%	18%	13%	24%
	Požitkáři	14%	8%	6%	2%	12%	20%	37%
Exteriér zařízení	Šetřiví	4%	17%	35%	18%	20%	5%	1%
	Nenároční	9%	26%	17%	22%	9%	9%	9%
	Nároční	13%	32%	32%	15%	6%	2%	1%
	Požitkáři	4%	25%	27%	16%	16%	6%	6%

Tab. 8 Charakteristiky části marketingového mixu jednotlivých shluků

Charakteristiky části marketingového mixu		Jednotlivé shluky			
		Šetřiví	Nenároční	Nároční	Požitkáři
Důvod poslední návštěvy restaurace	oslava důležité životní události	10%	4%	6%	6%
	návštěva cizího města či místa	7%	4%	4%	10%
	romantická večeře či oběd	20%	26%	25%	18%
	úspora času	18%	13%	12%	6%
	pracovní oběd či večeře	10%	22%	10%	16%
	posezení s přáteli	27%	26%	41%	39%
Maximální čas strávený dopravou do restaurace	do 10 minut	7%	22%	5%	6%
	10 minut až 20 minut	29%	30%	38%	14%
	20 minut až 30 minut	42%	26%	39%	39%
	30 minut až 1 hodina	17%	17%	14%	33%
	i více než 1 hodina	7%	4%	5%	8%
Vliv forem komunikace na poslední návštěvu	reklama na sociálních médiích či na internetu	35%	26%	37%	29%
	billboardy	5%	4%	12%	8%
	gastronomické veletrhy či události	12%	0%	7%	12%
	tištěné letáky	4%	0%	0%	4%
	reklama v rádiu/televizi	3%	0%	3%	2%
	komunikace v rámci prodeje	10%	4%	11%	16%
	doporučení od známé osobnosti	18%	57%	25%	18%
	mobilní aplikace	13%	9%	6%	10%

Tab. 9 Průměrné částky za jednotlivé segmenty

Průměrné částky za jednotlivé segmenty	Šetřiví	Nenároční	Nároční	Požitkáři
měsíční útrata	866	1317	1030	1377
celková útrata při jedné návštěvě	247	268	315	302
menu oběd	117	110	126	126
klasický oběd	167	165	184	193